

OTDK-DOLGOZAT

2015

AZ APPLE TITOK
AVAGY MITŐL SZERETETMÁRKA AZ APPLE?

THE SECRET OF APPLE
WHAT MAKES APPLE A LOVEMARK?

Kézirat lezárva: 2014. április 28.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	AZ ÉRZELMI ÉRTÉKEK TÉRNYERÉSE A MÁRKÁZÁSBAN	2
3.	SZERETET ÉS MÁRKA	6
4.	ÉRZÉKISÉG ÉRINTÉSE.....	12
4.1.	DIZÁJN	12
4.2.	NÉV.....	12
4.3.	LOGÓ	13
4.4.	SZÍNEK	13
4.5.	HANG, ILLAT, ÍZ, TAPINTÁS	14
5.	ÉRZELMET GENERÁLÓ MARKETINGMEGOLDÁSOK	15
6.	APPLE	19
6.1.	AZ APPLE MÁRKA ELEMZÉSE	21
6.1.1.	<i>Apple elemzése a Márkaidentitás piramis alapján</i>	<i>21</i>
6.1.2.	<i>Apple márkaelemzés a Garrison modell-alapján</i>	<i>27</i>
7.	PRIMER KUTATÁS.....	29
7.1.	MÓDSZERTAN	29
7.2.	KVALITATÍV KUTATÁS	30
7.3.	KVANTITATÍV FELMÉRÉS	31
7.3.1.	<i>Demográfiai adatok.....</i>	<i>32</i>
7.3.2.	<i>Kérdések és hipotézisek</i>	<i>34</i>
8.	KÖVETKEZTETÉSEK	50
IRODALOMJEGYZÉK		52
MELLÉKLETEK.....		I
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV		II
II. MELLÉKLET: VÁLASZOK ELEMZÉSE.....		IX

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Márkaértékek	19
2. táblázat: Kormegoszlás az online kérdőívet kitöltő BME hallgatói között	33
3. táblázat: Apple válaszok átlagérték, szórásérték és varianciaérték szerint	IX
4. táblázat: Válaszok a mobiltelefon márkák iránt érzett tiszteletre és szeretetre	X
5. táblázat: Válaszok a laptop márkák iránt érzett tiszteletre és szeretetre.....	XI
6. táblázat: Válaszok a táblagép márkák iránt érzett tiszteletre és szeretetre	XI
7. táblázat: BAV dimenziók (Young & Rubicam hivatalos honlapja, 2013)	XII
8. táblázat: Apple márkaszemélyisége	XVII

1. ábra: Kapferer prizma.....	3
2. ábra Márkarezonancia modell	4
3. ábra: Garrison modellje.....	5
4. ábra: Szeretetmárka modell	9
5. ábra Maslow piramis	10
6. ábra: A hagyományos és a szeretetmárkák közötti különbségek	11
7. ábra: "Gondolkozz másképp!" mottó,	21
8. ábra: Az Apple cég első logója	24
9. ábra: Az Apple logói a cég kezdetétől mostanáig	24
10. ábra: Apple termékek	25
11. ábra: Apple elemzése Kapferer modellben	26
12. ábra: Apple elemzése Garrison modellben.....	28
13. ábra: Kérdőívet kitöltők megoszlása iskola szerint.....	32
14. ábra: Kitöltők nem szerinti megoszlása.....	33
15. ábra: Kormegoszlás	34
16. ábra: A márka szerepe különböző termékek választása során.....	35
17. ábra: Apple termékkel rendelkezők megoszlása	36
18. ábra: A válaszok aránya, arra a kérdésre miért nem vásárol Apple terméket a hallgató	37
19. ábra: Válaszadók megoszlása annak függvényében, hogy vásárolna-e Apple terméket.....	38
20. ábra: Apple felhasználói elégedettség	39
21. ábra: Apple termékjellemzők	40
22. ábra: Milyen mobiltelefont szeretnének a diákok, ha egy versenyen ez lenne a nyeremény? ..	41
23. ábra: Milyen laptopot szeretnének a diákok, ha egy versenyen ez lenne a nyeremény?	42
24. ábra: Milyen laptopot szeretnének a diákok, ha egy versenyen ez lenne a nyeremény?	42
25. ábra: Mobiltelefon márkák tisztelet és szeretet tükrében	43
26. ábra: Laptop márkák tisztelet és szeretet tükrében.....	44
27. ábra: Táblagép márkák tisztelet és szeretet tükrében	44
28. ábra: Asszociációk a márkára.....	45
29. ábra: Asszociációk a márka felhasználóira	46
30. ábra: Apple személyisége.....	47
31. ábra: Tisztelet és szeretet az Apple felhasználók körében	49

1. BEVEZETÉS

A márkázás, avagy a branding folyamatosan változik. Márkák már régóta léteznek, de igazán a 19. század végétől váltak fontossá. A különbség a 19. század vége és napjaink között, hogy a márkák száma megsokszorozódott, ezért egyre nehezebb kitűnni a cégeknek, ennek következtében pedig a márkázás is új irányt vett (*Svéhlik, 2007*).

A márkapreferencia kiépítése, illetve megtartása érdekében napjainkban a funkcionális jellemzők mellett jelentős szerepet kap az érzelmekre való hatás. Csupán a kiváló minőséggel tartós versenyelőnyt egyre kevésbé lehet realizálni, hiszen az egyedi termék-előnyöket az erős versenytársak gyorsan leutánozzák, ha nem akarnak kiszorulni a piacról. A márkaérték növeléséhez mindinkább a vevők szívéen keresztül vezet az út, a marketing aktivitások a márkaélményre épülnek. A márkák azon csoportjára, amelyek leginkább hatni tudnak a fogyasztók érzelmeire, Kevin Roberts (2004) a „szeretetmárka” terminust vezette be, mellyel dolgozatomban részletesen foglalkozom.

Mélyebb elemzéshez egy olyan szeretetmárkát választottam, amely a Best Global Brands Listán 2013-ban az első helyre került. Ez az Apple.

Az Apple Inc. egy garázsból nőtt ki magát, mára a világ egyik vezető számítástechnikai vállalatává vált. A siker kőkemény munka és világos, jól meghatározható marketing-stratégia eredménye. A cég vezetői a folyamatos technológiai innovációk mellett rájöttek, hogy túllépve a funkcionális előnyökön a vásárlók érzelmeit is célba kell venni. Az Apple-nek létezik egy fogyasztói rétege, akik a hagyományos márkahűségen túlmutató viszonyban állnak a szóban forgó vállalattal, büszkeség tölti el őket pusztán a termék birtoklásától, sőt bármiféle ellenjuttatás nélkül a márka hírnevének terjesztőivé válnak.

Apple Inc. példáján keresztül célozom rávilágítani az érzelmi aspektus fontosságára, és az érzelmi kötődés elérésének marketing eszközeire a márkázásban. Dolgozatomban többek között azokra a kérdésekre keresem a választ, hogy mi szükséges ahhoz, hogy egy hagyományos márka szeretetmárkává váljon, milyen marketing megoldásokkal sikerülhet lojális vevőkört kialakítani, mi lehet az oka annak, hogy nem hallunk HP- vagy Dell fanatistákról, azonban egy új Apple termék piacra kerülése miatt milliók töltik az éjszakát boltok előtt várakozva.

2. AZ ÉRZELMI ÉRTÉKEK TÉRNYERÉSE A MÁRKÁZÁSBAN

A cégek számára a fogyasztók márkapreferenciájának kialakítása és hosszú távú fenntartása elsődleges szempont a márkastratégiai döntések meghozatalakor, hiszen a márkahűség kiszámítható és biztos bevételt jelent, és olyan korlátokat épít ki, amelyek megnehezítik más cégek piaci belépését. A márkához lojális vásárlók magasabb árat is hajlandók fizetni a termékért, pozitív érzelmeikre lehet építeni a márka kibővítésénél, és kedvező tapasztalataiknak, rajongásuknak kifelé is hangot adnak. Miközben a gyártási folyamatokat, paramétereiket könnyen le lehet utánozni, a márkához fűződő pozitív tapasztalatok révén bevett hatások és asszociációk már sokkal nehezebben másolhatók (Kotler, Keller, 2008).

A 4E koncepcióban (Ogilvy & Mather) – experience, exchange, everyplace, evangelism – a terméktulajdonságokra való koncentráció (Product) helyett a márkaélmény (experience) kap hangsúlyt. A márkatulajdonosok nem terméket vagy szolgáltatást szeretnének eladni, hanem életrézt. A cél annak megismerése, hogy a fogyasztó milyen lépéseken keresztül és hogyan éli meg a márkával való találkozást. A termékelőnyök egyoldalú kommunikálása napjainkban már nem elég, a cél a márka-rajongás elérése, és az, hogy a meggyőzött fogyasztók szenvedélye másokat is bevonjon a rajongók táborába (Ogilvy hivatalos honlapja, 2013).

A márkaépítéssel szembeni kihívások nyomán új marketingmegoldások, üzleti modellek látnak napvilágot, mint például márkaközösségek építése, vagy a márkaeltérítés, ami a vevők bevonását jelenti a márkaépítésbe (Wippenfurther, 2005).

A kérdés, hogy miként lehet olyan erős márkákat létrehozni, mint például a Harley Davidson, az Apple vagy a Coca-cola, a téma elméleti kutatóit is erősen foglalkoztatja. Különböző márkamodellek látnak napvilágot, amelyek elméleti keretbe foglalják a márkák építőköveit, a márkaidentitás alkotóelemeit, s ezek segítségével körvonalazhatók a sikeres márkaépítés stratégiái, a márka megújításának lehetőségei.

Doyle (2002) szerint a sikeres márkaimázs (B) három dolog függvénye: jó termék (P), megkülönböztető ismertetőjegyek (D) és hozzáadott érték (AV).

$$B_s = B_s = P * D * AV$$

A kapcsolat multiplikatív, azaz a sikeres márka kialakításához mindhárom tényezőre szükség van. A márkaépítésnek különböző lépései vannak, melyek során ki lehet alakítani az egyes rétegeket. A lényeg azonban az, hogy az alapmárka nagyon jól meg legyen határozva és a fogyasztó fejében elkülönüljön más márkáktól (Doyle, 2002).

A Kapferer-prizma (gyémánt néven is ismeretes), a márkaegyéniség összetevőire világít rá (Kapferer, 1992). A modell hat dimenzióból áll: a fizikai sajátosságok, a személyiség, a kultúra, a kapcsolat, a tükörkép és az énkép. Ezt a prizmát később Kapferer egy piramissá egészítette ki, amely a különböző szintekből áll: a márka magja, a márka stílusa és márka téma.



1. ábra: Kapferer prizma

Forrás: Jean-Noel Kapferer: Strategic Brand Management, 1992

Kotler és Keller (2008) a sikeres márkaépítést az úgynevezett márkarezonancia modellben magyarázza. Ez a modell alulról felfelé haladva építi fel a márkát. A modell 4 fő lépésre fókuszál:

1. Első lépésben biztosítani kell, hogy a vevők felismerjék a márkát, és ezáltal a tudatukban meghatározott vevőszükséglethez vagy termékosztályhoz társítsák.
2. Második lépésben a fogyasztó tudatába kell vésni a márka jelentését különböző kézzelfogható és kézzel nem fogható márkaasszociációval.
3. Harmadik lépésként a márkával összefüggő ítéletek és érzések formájában megfelelő vevőreakciókat kell kiváltani.

4. Negyedik és egyben utolsó lépésként ezeket a márkareakciókat kell átalakítani a vevő és a márka közötti szoros, aktív és lojális kapcsolattá.

E négy lépés megtételéhez hat „márkaépítő blokkot” kell létrehozni a vevőknél, amelyek piramisban ábrázolhatók.



2. ábra Márkarezonancia modell

Forrás: Kotler Keller (2008), saját szerkesztés

Garrison (2006) három lépcsős modellje a márkaépítés szintjeit mutatja be. Ezek a következők:

- 1. A piacra lépéshez nélkülözhetetlen termékjellemzők-és előnyök csoportja.**

Ezek a termékkategória-követelmények, vagyis azok a termékjellemzők és előnyök, amelyeket a fogyasztók elvárnak minden hasonló termék vásárlásakor. Meglétük nem segíti a vásárlást, de hiányuk akadályozhatja.

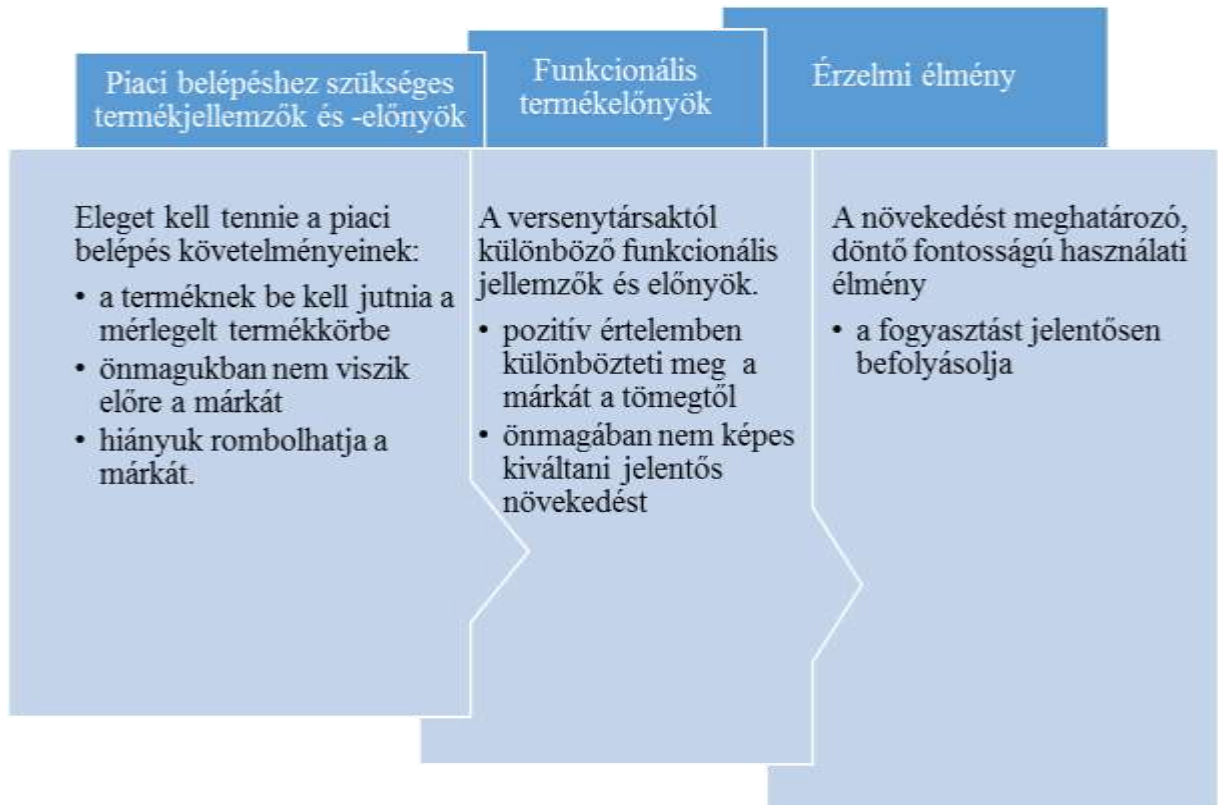
- 2. Funkcionális termékelőnyök csoportja.**

„A márkadifferenciálás első szintje”, vagyis azok a termékelőnyök, amelyek a márkánkat megkülönböztetik a többi márkától és terméktől. Ez lehet az íz a design, minőség, egy illat stb. Viszont pusztán a különбözés nem elég ahhoz, hogy a fogyasztás exponenciálisan növekedjen.

- 3. Érzelmi élmény csoportja.**

A márka legfontosabb és legkritikusabb különбözőségi pontja, ami meghatározza a termék forgalmát és nyereségét hosszú távon. „Ez a „más” a „jobb” és a „különleges” termékelőnyök nyertes kombinációja, amit egy tökéletes márkaélménybe csomagolnak be.” (Garrison, 2006)

A szerző kiemeli, hogy az előnyök hierarchiájára a célcsoport érzéseinek, gondolatainak, és ösztöneinek szempontjából kell tekinteni, vagyis a márkaelőnyöket a célcsoport fogyasztóinak szemszögéből kell felépíteni. Ha több a célcsoport, akkor minden egyes fogyasztói szegmens számára külön márkaelőny-struktúrával kell rendelkezni, mivel egyszerre nem lehet minden egyes fogyasztói rétegnek megfelelni (Garrison, 2006).



3. ábra: Garrison modellje

Forrás: Garrison, (2006), saját szerkesztés

A fenti modellek ugyan más-más szemszögből közelítik meg a márkaelemeket, de a funkcionalitáson túlmutató jellemzők szerepe minden modellből kiviláglik, a kapcsolaton, a kultúrán, a márkaszemélyiségen, az érzelmi élményen keresztül.

3. SZERETET ÉS MÁRKA

Ha fellapozzuk az Amazon könyvtárát, észrevehetjük, hogy egyre több könyv címében szerepel az érzelem szó: Művészet és Érzelem, Test és Érzelem, Érzelemvámpirok, Érzelemkontroll, Érzelmi Érték, Érzelem és Vallás, Érzelem és örültség. Miért pont a márkázásnál ne lenne szerepe az érzelmenek?

A márka és az érzelem kapcsolata mellett több híres és marketing szakterületen is sikeres ember hitet tett:

1. **Maurice Levy**, a Publicis nemzetközi reklámügynökség-hálózat feje: „A nagy többség a szívével-vagy ha úgy jobban tetszik, az érzelmeivel vásárol. Persze keresnek észérveket: mit tud a termék, mi lenne ennél is jobb. Aztán érzelmi alapon hozzák meg a döntést: Az tetszik. Ez jobban tetszik, úgy érzem, jó lesz. (...) Az érzelmek eredményesebbek, rövid és hosszú távon egyaránt.” (Roberts, 2004, 45.o.)
2. **Alex Wippenfürth** a következőképpen állította ugyanezt: „Bizonyos márkák olyan általános víziókat, vágyakat erősítenek meg, amivel (a vevők) azonosulni tudnak, amiket életük részévé akarnak tenni.” (Wippenfürth, 2005, 15. o.)
3. **Wally Olins**, „A Márkák” című könyv szerzője, aki szerint pedig: „Vallástalan világunkban a márkák adnak nekünk hitet és teremtenek nekünk közösséget. A márkák határozzák meg, kik vagyunk és jelzik, hová tartozunk”(Olins, 2004)

Az érzelmi kötődést mutatja az is, hogy egyre többen adnak gyerekeiknek márkanevet. 2000-ben Amerikában például 353 lányt kereszteltek el Lexus-nak, 298 gyereket Armaninak, és 269 Chanelt anyakönyvezték. Mindezek mellett pedig a márkák hatására megjelent a „*márkazarándoklat*” és emberek sokszor csak azért utaznak el Svédországba, hogy megcsodálhassák az első IKEA áruházat (Svéhlik, 2007).

Mindenkinek van legalább egy szeretetmárkája, amelyekhez erőteljes érzelmi kötélek fűződnek. Ez lehet egy kedvenc ruha, autó, parfüm, vagy esetleg egy sör márka. Ha például Magyarországon belül gondolkodunk a Pöttyös Túró Rudi a mi szeretetmárkánk. 2013-ban Magyarország kedvenc márkájának választották, illetve már 2010-ben is hazánk legerősebb márkájaként titulálták a Braun & Partners és a GfK Hungária piackutató cégek felmérései alapján (Origo hírportál internetes cikke alapján, 2010).

De gondolhatunk a 2012-ben az egyik leginnovatívabb vállalkozásnak megválasztott Cserpes tejivó tejtermékeire is, amelyek 2013-ban a Superbrands védjegyet is viselik (Cserpes honlapja, 2013).

A márkázásban annyira fontosak lettek az érzelmek, hogy Kevin Roberts (2004) a legnagyobb márkáknak a „szeretetmárka”, avagy „lovemark” kifejezést javasolta bevezetni.

„A szeretetmárkákat azok az emberek teremtik meg és birtokolják, akik szeretik. Egy szerelembe esett vevő kell csak, és van szeretetmárkád” (Roberts, 2004, 5.o.) Mind-ebből következik, hogy a márká-és image-építést vagy a szeretetmárkákat nem mi határozzuk meg, hanem a vásárló. „Mi valójában semmit sem tudunk eldönteni. A vásárló dönt. És ez a lényeg.” (Roberts, 2004, 5.o.)

Amikor a Coca-Cola 1985-ben előállt egy új ízzel, amelyet több millió dolláros piacutatás előzött meg és több mint 200 000 kóstoltatás, a fogyasztók heves tiltakozásban törtek ki, mivel az új ízű Coca-Cola bevezetése mély érzelmeket és erős reakciókat váltott ki a vásárlókból, mivel az emberek ragaszkodtak a régi, megszokott ízhez. Az emberek készleteket kezdtek felhalmozni a régi ízű Coca-Colából. A bukás már legendává vált, de a vállalat időben vette az üzenetet, amelyet több fogyasztó telefonhívással és levélben közölt a vállalattal, és visszaállította a régi ízt. Ez a történet is bizonyítja, hogy a szeretetmárka a fogyasztóké. (Brandcorps hivatalos honlapja, 2013)

Egy másik példa erre, a Kevin Roberts (2004) által említett Tide újrapozicionálásának esete. Az Egyesült Államokban generációk nőttek fel a Tide mosópor illatán. Ez az illat volt a szerető család illata. 1946 óta a Tide családközpontú értékekből élt és piacvezető is volt. Az 1990-es évekre az anyukák életstílusa azonban megváltozott. Aktívabbak lettek, megosztották életüket a család és a munka között, gyakorlatilag mindig úton voltak. Egy új korszak vette kezdetét a nők életében, és úgy tűnt a Tide kezdi elveszíteni a kapcsolatot velük. A Procter & Gamble és a Saatchi & Saatchi viszont idejében közbelépett és elérte, hogy a Tide visszaköltözzön az anyukák szívébe. Az anyukák alapos megfigyelésével kezdték és rájöttek a nők mozgás közben kell megszólítani, kint az utcán, ezért az üzenetnek világosnak, és könnyen érthetőnek kellett lennie. A tények függvényében így született meg „A piszok helye” (Point of dirt) kampány, amelynek az volt a lényege, hogy az anyukákat a foltok keletkezésének helyén szólítja meg, tehát a buszon, autóban, pizzázás közben, és biztosítja őket, hogy a Tide ilyenkor ott van velük, hogy sikeresen eltüntessék a foltokat.

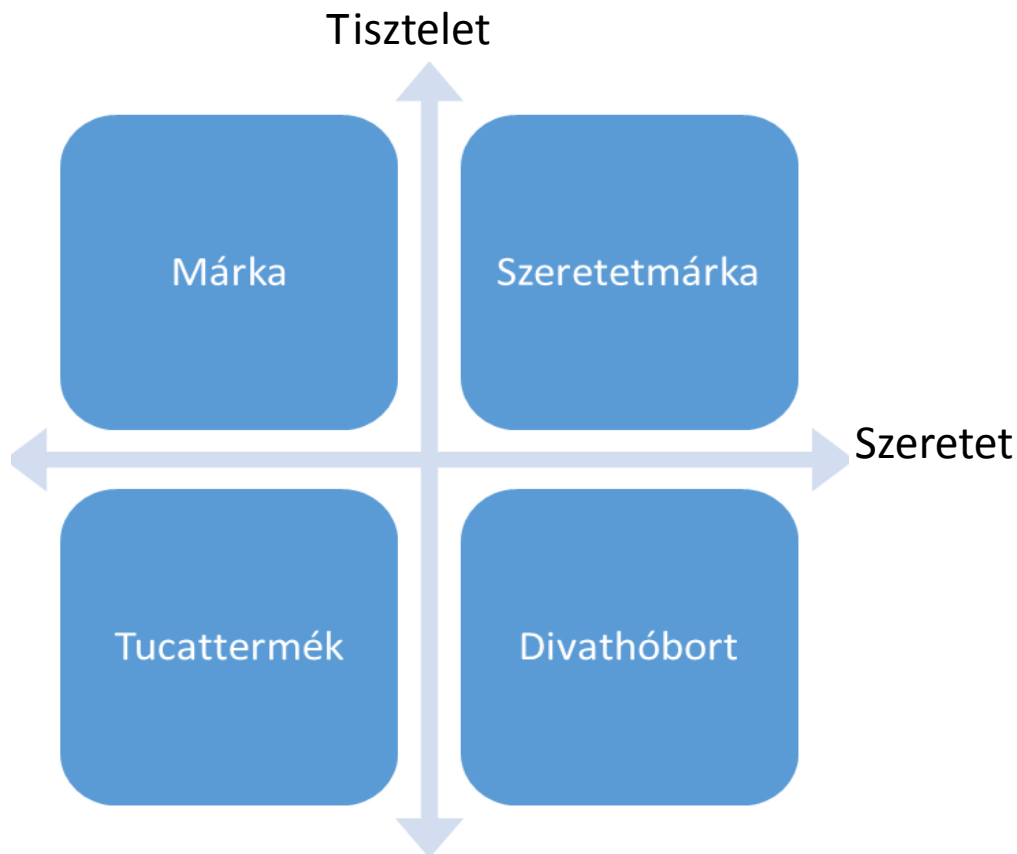
Ezzel az új üzenettel már tudtak azonosulni a vásárlók és a Tide újrapozicionálásával az eladások évről évre folyamatos növekedést mutattak.

Sikerült megmenteni a márkát azzal, hogy odafigyeltek a fogyasztókra és így a Tide visszanyerte szeretetmárka státuszát (Roberts, 2004).

A szeretetmárkák a márkákon belül egy különleges csoport, amelyek nem csupán a bizalmat építették ki a fogyasztóval, hanem elérték, hogy a vásárló szeresse a márkát, ragaszkodjon hozzá és tulajdonképpen bálványként imádja azt. Kevin Roberts (2004) a szeretet és tisztelet alapján csoportosította a termékeket.

Egy termék kevés szeretettel és tisztelettel csupán egy tömegcikk, amely nem bír nagy megkülönböztető erővel, olcsó és sok van belőle, a fogyasztók csak a funkcionalitása miatt vásárolják meg. Nagy szeretettel, viszont kevés tisztelettel divathóbort egy termék, amely azt jelenti, hogy bár szeretik a vevők, meg is vásárolják, azonban ez a szeretet időleges és nem tart sokáig. Ha a termék nagy tiszteletet, azonban kevés szeretetet vált ki a fogyasztóból, akkor a termékünk már márka, tehát van megkülönböztető ereje a terméknek. Vannak márkák, amik biztonságot, minőséget, megbízhatóságot sugallnak, és ezáltal segítik a vásárlók döntését, bár nem ragaszkodnak hozzájuk a vevők és így nem garantál hosszú távú kapcsolatot a fogyasztó a termékkel szemben.

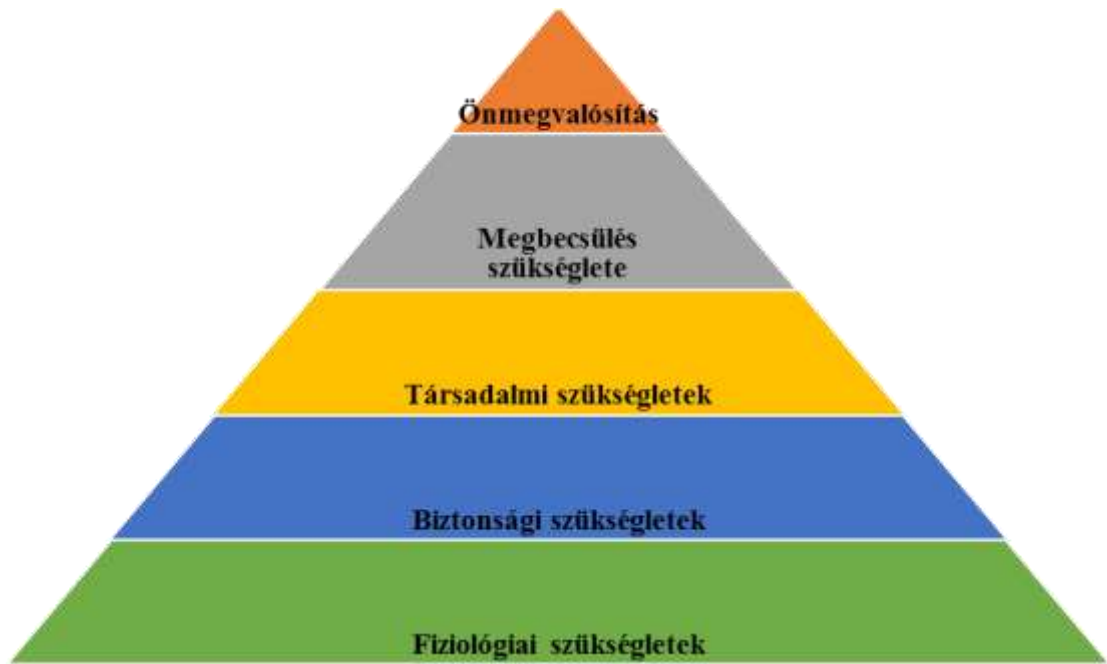
Ha egy terméket viszont nagy tiszteletet és nagy szeretetet övez, akkor azt már szeretetmárkának hívhatjuk. A fogyasztó szereti a terméket, mert érzelmi többletet vált ki benne használata során vagy a társadalmi megítélés szempontjából.



4. ábra: Szeretetmárka modell

Forrás: Roberts (2004), saját szerkesztés

Na de miért is fontos a társadalmi megítélés? A márkák alapvetően segítenek a vevők döntésében, azonban a fogyasztó nem mindig dönt racionálisan, mivel sokszor nem a termék tulajdonságai miatt veszi meg az adott árucikket, hanem azt nézi, mit adhat neki a termék a társadalmi megítélése kapcsán. Maslow piramis reprezentálja, hogy (5. ábra), egy ruha vásárlásakor nem csupán azt az igényét teljesíti a vásárló, hogy ne fázzon, hanem például egy hírhedt és drága márkájú árumegvételével az önmegvalósításra törekszik, hogy kitűnjön a többiek közül, jó megítélésben legyen része.



5. ábra Maslow piramis

Forrás: Maslow (1943), saját szerkesztés

Kevin Roberts 13 szegmensben összegezte azokat a tulajdonságokat, amelyektől a szeretetmárkák különböznek a hagyományos márkáktól, vagyis hogy mi szükséges ahhoz, hogy egy márka szeretetmárka legyen. E szerint, míg a márka információt közvetít a fogyasztó felé a szeretetmárka kapcsolatot teremt vele. A márkát elismerik az emberek, a szeretetmárkát, ahogy az a nevében is benne van, szeretik is. A szeretetmárka nem általános, hanem személyes jellegű, és beszámolóként prezentálása helyett szerelmi történeteket kreál. Története és lelke van, titokzatos, saját lényegéből fakadó, szenvedélyesen kreatív, mondhatni nem csupán egy szimbólum, hanem egy bálvány az embereknek. Reklámügynökség helyett pedig gondolatok ügynökségével rendelkezik. Egy általános márkától egy szeretetmárka abban is különbözik, hogy míg az általános márka a minőséget ígéri vevői számára, addig egy szeretetmárka az érzékiség érintését nyújtja a fogyasztóknak (Roberts, 2004).

Márka	→	Lovemark
Információ	→	Kapcsolat
Elismerik a fogyasztók	→	Szeretik az emberek
Általános	→	Személyes
Beszámolót prezentál	→	Szerelmi történetet kreál
A minőség ígérete	→	Az érzékiség érintése
Szimbólum	→	Bálvány
Kívülről pontosan definiál	→	Lényegéből fakadó
Ismertetés	→	Történet
Egyértelmű	→	Titokzatos
Értékei vannak	→	Lelke van
Profi	→	Szenvedélyesen kreatív
Reklámügynökség	→	Gondolatok ügynöksége

6. ábra: A hagyományos és a szeretetmárkák közötti különbségek

Forrás: Roberts (2004)

A továbbiakban az általános és szeretetmárka különbségei közül kiemelem az érzékiség érintését, hiszen a márkaélmény létrehozásában az érzékszervi befolyásolás egyre jelentősebb szerepet játszik.

4. ÉRZÉKISÉG ÉRINTÉSE

A forma, a tapintás, a szín, az alak, a logó, a név, az érzékelés legalább annyira fontos egy márka életében, mint a termék funkcionális tulajdonságai, hisz ezek alapján a benyomások alapján dönthet a vevő és ezek a tényezők segítik a márka bevéssődését az emberi agyba.

4.1. DIZÁJN

Mivel a két legfontosabb érzékünk a látás és a tapintás, a dizájnnek kiemelt szerepe van a márkaépítésben és a termékélményben. Természetesen lehet szagokat, illatokat, illetve hangokat is tervezni a terméktől vagy szolgáltatástól függően, azonban a két főbb érzék mellett ezek fontossága többnyire háttérbe szorul. Fontos egy jó tervező, aki kellő intuíciókkal megáldva képes tökéletesen ráérezni arra, hogy az emberek milyen kapcsolatot létesítenek körülöttük lévő tárgyakkal, és hogy mi az, ami a kor embere tekintetét megragadja. Sokszor a termék dizájnjánál hangsúlyosabb szerepet kap a termék csomagolása is, hisz tökéletes összhangban kell lennie a termékkel, kiegészítő és gyakorlati funkcióval bír, felkeltheti a vásárlók figyelmét a zsúfolt áruházban. (.)

A funkciót és esztétikumot sikeresen ötvöző cégek neve összefonódik a leghíresebb márkák neveivel, mint például az Apple, a Braun, a Sony, az Audi vagy az Ikea. Ezek a márkák mind az innovatív és eredeti kinézetre törekszenek.

4.2. NÉV

A dizájn mellett fontos szerepet kap a név. „A legjobb termék és cégnevek igénylik a legkevesebb reklámot, hiszen ezek már önmagukban is reklámok” (Igor hivatalos honlapja, 2013). Az Igor ügynökség 4 féle nevet különböztet meg:

1. Funkcionális (General Motors)
2. Kitalált (Google)
3. Élményalapú (Land Rover- 'a terep vándora')
4. Evokatív (Jaguar, Mach3)

Ezeket túl számon tarthatunk referenciális (Ford, Hewlett Packard) és betűszó (IBM) márkaneveket.

A névnek hatalma van, ez abból is látszik, hogy pl. egy szójatejnek tökéletes választás a selyem márkanév, hisz ez a szóösszetétel (silk soymilk - selyem szójatej) a fogyasztóban pozitív asszociációkat (lágyság, fényűzés) teremt, amellyel kevesen tudnának versenyezni a piacon.

Egy névnek ezeken felül érdemes könnyen kiejthetőnek, rövidnek, egyszerűnek, lényegre törőnek lennie (Healey, 2009, 86-89. o.).

4.3. LOGÓ

Az emberek verbálisan kommunikálnak, gondolkodnak, azonban a környezetben mégis vizuális elemek segítségével tájékozódnak. Ennek következtében nemcsak márkánévre, de valamilyen vizuális megkülönböztetésre is szüksége van a márkáknak, amelyeket látva a fogyasztó elméje asszociációkat, termékélményeket társít. A legjobb logók érzelmi reakciókat váltanak ki az emberekben.

Vannak szimbólumok, amelyek mélyebb jelentéssel bírnak, mivel a történelem során élmények, történetek rakódtak rá. Például a csillag állítólag a lélek spirituális halhatatlanság utáni részét ábrázolja, ami következtében a csillag szimbólummal rendelkező logók felkelthetik bennünk a halhatatlanság iránti vágyat tudat alatt vagy például az Apple almája emlékeztethet a tiltott gyümölcsre, vagy éppen Newton forradalmi ihletet adó almájára.

Így tehát a logó egyéni jelentést nyer a fogyasztók számára a ráakódott történetek és személyes élmények révén. (Healey, 2009, 90-91. o.)

4.4. SZÍNEK

A színeknek is kiemelkedő szerepük van, mind a dizájnban, mind a logóban, hisz a színeknek is van pszichológiai jelentésük és egyes logók különböző színekben más-más asszociációkat válthatnak ki az emberekben.

A színek képesek érzelmi reakciókat inzultálni, lehetnek figyelemfelkeltés eszközei és kulturális jelentéskörrel is bírnak, amelyekkel nem árt tisztába lenni. „A kontrasztos színek fokozzák a kép feszültségét. A színek segítségével hívogatóvá vagy éppen tartózkodóvá tehető egy oldal. (...) Ha a fogyasztók egy színekombinációt egy picit is kellemetlennek találnak, felmerülhet bennük a márkaváltás gondolata” (Healey, 2009, 92.o.).

A színeknek pszichológiai vonatkozásaik is vannak. Tesztek bizonyítják, hogy a színek kiszámíthatóan hatnak az emberekre. A fehér a tisztaságot, a lila a szenvedélyt jelképezi, azonban a kulturális hatások befolyásolhatják a jelentéskört. (Healey, 2009, 93.o.)

A fekete szín erősséget, professzionalitást, pontosságot jelenthet, míg a zöld a fiataloságot, a természetet, nyugodtságot. A leghíresebb márkákat képesek vagyunk színük alapján felismerni, mint például a Facebookot.

Egy oldal sikerességét képes csupán egy szín megváltoztatása befolyásolni, mivel egy kísérletben 2 teljes ugyanolyan honlapot csupán az különböztetett meg, hogy az indítás gomb egyiken zöld, másikon piros színű volt és a piros színűre 21 százalékkal többen kattintottak rá, mint a zöldre, miközben a két weboldal csupán egy gomb színében különbözött (Fastcompany hivatalos honlapja, 2013, internetes cikk).

4.5. HANG, ILLAT, ÍZ, TAPINTÁS

A minket körülvevő világot csak az összes érzékszervünk közreműködésével érzékelhetjük teljes egészében. Bár a legfontosabb érzékszervünk a szemünk, azért a többi érzékszervünket is befolyásolva készíthetik a cégek a vásárlókat fogyasztásra, ugyanis az erős kellemes illatok vásárlásra kényszerítik az embereket. (Healey, 2009, 104.o.)

Az íz az élelmiszeriparban egy nagyon fontos tényező, amit szintén élménnyel társít a fogyasztó. Nem véletlenül tartják titokban a Coca-cola vagy a Nutella receptjét, hisz az ízvilág ad megkülönböztető előnyt.

Megkülönböztetni nemcsak íz, hanem hang is tud, mint például a telekommunikációs cégek, így a Telekom, Telenor vagy Vodafone szignáljai, amik minden reklám végén felcsendülnek és az újonnan vásárolt telefonokban is ezek vannak beállítva csengőhangként (Healey 2009, 141.o.).

Láthatjuk tehát, hogy az összes érzékszervünket kihasználva próbálnak a márkák különbözni a többitől, azonban nemcsak érzékszerveinket, de érzelmeinket is megpróbálják befolyásolni és ennek érdekében mindenféle módszert bevetnek.

5. ÉRZELMET GENERÁLÓ MARKETINGMEGOLDÁSOK

Egyes cégek márkáikat úgy kívánják népszerűsíteni, hogy kivonulnak nyáron egy-egy nagyobb fesztiválra és ott a fiatalok körében személyesen reklámozzák magukat. Ezt csinálta idén a Mastercard is, ami a 2013-as Mastercard Balaton Sound névadó fő támogatója volt és első számú célja ezzel az volt, hogy a fesztiválokon a paypass kártyamegoldását reklámozza. A fesztiválokon ugyanis nem lehetett készpénzzel fizetni, hanem egy úgynevezett „paypass” kártyát kellett kiváltani, rátölteni pénzt és a fesztivál területén belül italért, enivalóért, fesztiválos promóciós anyagért csak ezzel a kártyával lehetett fizetni. Mindemellett rengeteg játékot rendeztek hostessek és hostok segítségével, amelyben ajándékokat lehetett nyerni, ha az adott személy tudta mire való a paypass kártya, mik az előnyei és a fesztivál területén kívül a mindennapokban mely üzletláncokban lehet használni. Ezeknek az akcióknak köszönhetően az egy érintéses technológia dinamikusan növekedett Magyarországon az utóbbi időben. (Bankkártya hivatalos honlapja, 2013)

Nem a Mastercard volt az egyetlen olyan cég, amelyik a fiatalok szórakoztatására építve hirdette termékét. A Coca-cola hosszas kutatás után rájött, hogy a Magyarországon a fiatalok egyszerűen csak boldogak akarnak lenni, ezért megalapították a Coke klubot Siófokon, így a Coca-cola ízét az önfeledt szórakozással kötötték össze a Balaton partján. (Garrison, 2006)

A Coca-Cola idén 2013 nyarán is valami újjal próbálkozott. Termékeik címkéjére nem csak a logójukat, hanem az adott országra jellemző keresztneveket is feltüntették, így pedig a fogyasztók a termékek címkéjén magukra vagy barátaikra ismerve, előszeretettel vásárolták a Coca-Cola italait. Némelyik címkére a Coca-Cola nem is keresztneveket, hanem tulajdonságokat, csoportneveket írt fel, mint például „bajnok”, „haverok”, „lakótársak”, hogy ezekkel is minél több embert érjenek el. Ebben az akcióban a cég a 21. század emberének nárcizmusát, egoizmusát használta ki.

Az amerikai márkák erejének letörése miatt létrejöttek anti-amerikai márkák is, amelyek a nemzeti érzelmekre, vagy pedig a vallási érzelmekre próbálnak hatni, mint például a Quibla-Cola, ami az iszlám hívei között jelentős részesedést szerzett, mivel a bevételük 10 százalékát (hirdetése szerint) adakozásra fordítja, ami azért is lehet megnyerő, mivel az iszlám vallás kötelezően előírja az adakozást. (Svéhlik, 2009, 93-94.o.)

A márkák oly módon is hatni próbálnak, hogy a potenciális fogyasztók kedvenc színészeit, énekeseit, sztárjait felkérlik, hogy képviseljék az adott márkát, így a sztárhoz fűződő érzelmi kapcsolat befolyásolja a márkához való kötődést is. Ismert fogalom a márkagyógyító. Ilyen márkagyógyító például Palvin Barbara is, akit a L'Oréal kért fel, hogy képviselje a cég termékeit.

Bár egy hírességet a márkához rendkívül sokféleképpen lehet alkalmazni és ennek csak a képzelet és a reklámbüdzsé szab határt, azonban Hamish Pringle (2005) hat csoportot különböztetett meg a hírességek használatában. A márkáért egy sztár megjelenhet, mint a márkáé fogyasztója, a termék elhelyezője, a híresség szponzorálhatja, ajánlhatja a márkát, de megjelenhet, mint alkalmazott, vagy mint márkatulajdonos is (Pringle, 2005, 121-173.o.).

Más cégek a márkaelmozdítás módszerét alkalmazzák, amelyben megengedik a fogyasztóknak, hogy beleszóljanak a márkáé életébe, és ezáltal részesek legyenek a márkafejlődésében. Ezt a módszert használják, amikor például pályázatot írnak ki a márkáé új designjára és megszavaztatják a vevő közönséggel, hogy melyik design valósuljon meg. Ilyen akcióknak lehettünk tanúi, amikor a Spar üzletlánc online pályázatot írt ki Spar tejesdoboz és Spar bevásárlótáska tervezésére. (Spar hivatalos oldala, 2013). Hasonlóan ezt a módszert alkalmazta nyáron a McDonald's gyorséttermi lánc, amely nem a csomagolásra, hanem egyedi hamburgerek összeállítására írt ki online pályázatot (McDonald's hivatalos honlapja, 2013).

„A márká-kiszéjtítés arról szól, hogy legyen a vevőnek beleszólása a márkáé jelentésében, a márká által képviselt életérzés alakításába, és így ajánlja a márkát másoknak” (Wipperfürth, 2005, 15.o.).

Alex Wipperfürth szerint (2005) a kooperatív márká-kiszéjtítés egy jól átgondolt, tudatos marketingstratégia része, amely lehetőséget ad a fogyasztói kezdeményezések aktiválására. Ennek jellemzői, hogy a márká formabontó, újító jellegű, cél- és márkaszemélyiség-központú, továbbá a márká megosztja a márká feletti ellenőrzést, hagyja, hogy a piac részt vegyen a márká alakításában. Először a szubkultúrák vesznek fel, majd a szélesebb piac. A márká jelentése több kisebb ötletből, újításból áll össze és ettől jó. Mélyebb, mögöttes jelentését az erős egyéniségű márkatulajdonos határozza meg. Marketingszemléletben fokozatosan bővíti célközönségét és média megjelenését a legszűkebb, első vásárlói köről a tömegekig. illetve ez mellett együttműködő marketing, formabontó kommunikáció és a márkafolklor keveréke jellemzi. (Wipperfürth, 2005, 111. o.)

Ha a cégek különleges módszereire gondolunk, eszünkbe juthat a svéd IKEA is, ami a Kikával szemben nem csarnokokat tölt meg bútorokkal, hanem élettereket reprezentál, megszólítva a családanyákat, akik lakásukat otthonosabbá szeretnék tenni. Az életterekben mindent összehangoltan kiegészítővel együtt mutatnak be, elősegítve hogy ne csak nagyobb bútorokat, de mellékes dekoratív tárgyakat is vásároljanak a vevők. A gyerekeknek külön játszóházat üzemeltet, ahol kipróbálhatják a játékokat, így a szülőknek is könnyebb dolguk van a nézelődés ideje alatt, illetve a játékok kiválasztását is megkönnyítették az IKEA marketingesei. (Garrison, 2006)

A márka iránti érzelmek felkeltésében és növelésében a pszichológia tudománya is jól hasznosítható megoldásokat kínál márkamenedzserek számára.

Amikor az Apple egy új termékkel áll elő, különös okokból mindig valami probléma akad a gyártásban és a cég bejelenti, hogy nem tud elegendő mennyiséget előállítani. Ezt első hallásra rossz hírnek vehetjük, de mégis furcsa, hogy a világ egyik legnagyobb profitját realizáló vállalatnál ahol a termékek prémium minőségűek, gyártási problémák adódnak. Ez a probléma akár presztízsvesztéshez vezethet, hisz nem tudja kielégíteni a piaci igényeket.

Egy szociálpszichológiai kísérleten keresztül jobban megérthetjük ezeket a bejelentéseket, amelyet Stephen Worchel és munkatársai vezettek le 1975-ben. Egy közvélemény-kutatás keretében a résztvevőknek egy tálca kekszet kínáltak fel és értékelniük kellett a kekszet, olyan kérdések megválaszolásával, mint például „Fogyasztaná-e jövőben a kekszet?”. Azonban a résztvevők felének olyan tálcat tálaltak fel, amelyen 10 darab keksz volt, míg a másik felének olyat, amelyen csupán kettő. Érdekes módon, bár ugyanarról a kekszről volt szó, az utóbbi résztvevők nagy része válaszolt igennel arra, hogy jövőben is szívesen fogyasztaná-, míg az első csoport tagjai inkább átlagosnak nevezték a kekszet. A második csoport tagjai sokkal drágábbnak is hitték a terméket és több pénzt is lettek volna hajlandóak fizetni érte, mint akik a tíz darabot tartalmazó tálcáról vettek (Worchel, Lee és Adewole, 1975).

A kísérlet azonban még két érdekes megfigyelésen alapszik, mivel a csoport egy részének a kekszek kevésségének magyarázatára azt mondták, hogy az előző csoportnak többet kellett adniuk, mert nagyon ízlett nekik, míg a másik felét úgy tájékoztatták tévedésből tettek kevesebb kekszet a tálcára. A kutatók a hiányok különbségeire voltak kíváncsiak a hatás szempontjából, vagyis hogy mi a különbség a stabil hiány és a megnövekedett kereslet hatása között. A kutatók eredményei szerint a megnövekedett kereslet okozta hiány szignifikánsan jobb értékeléseket produkált, mint a stabil hiánynál.

Ez az úgynevezett hiány elve. „Egy lehetőséget annál jobban megbecsülünk, minél ritkábban nyílik meg előttünk”(Cialdini, 2009). Ez az elv annak az oka, amiért nagy értéket társítunk ritka dolgoknak. Többek között ezt és más hasonló elveket használunk mindennapi döntéseink során, amiért nincs időnk alaposabban megvizsgálni a körülményeket. Ez az oka annak, hogy első ránézésre kategorizálunk embereket, és amiért használjuk a hiány elvét.

A hiány elvét vezérlő alapelv az úgynevezett pszichológiai reaktancia (Brehm, 1966), amely szerint, ha úgy érezzük szabad választásunkban korlátozva vagyunk, mindent elkövetünk, hogy szabadságunkat helyreállítsuk. Ez késztet arra minket, hogy lényegesen jobban ragaszkodjunk a választás szabadságához, mint korábban. Tehát érzésünk szerint a birtoklás lehetőségének csökkenésével szűkül a szabadságunk is, mivel egy nehezebben hozzáférhető dolog erősebb vágyat kelt bennünk annak megszerzésére.

Így nézve az Apple bejelentései a gyártási problémákról nem is rossz hírek, hanem egy jól kigondolt marketing stratégia részei az értékesítés manipulálásra. (Sik, Stickel, 2013).

Ezekén túl is számos marketing ötletet használnak a márkamenedzserek, hogy márkáik kitűnjenek, és valószínűleg ebben a pillanatban is marketingesek a világ más-más táján azon gondolkoznak, hogy milyen kreatív ötletekkel juttathatják közelebb cégük márkáit szívükhöz.

6. APPLE

Ismerőseink között aligha találunk olyan embert, aki ne hallott volna már Steve Jobs vállalatáról és híres termékeiről. Vannak, akik örülten rajonganak érte és vannak, akik egyenesen gyűlölik. Egy biztos senki se tud el menni mellette véleménynyilvánítás nélkül. Mindenkinek van egy-egy szava az Apple termékekről vagy éppen annak felhasználóiról

Talán már ez önmagában bizonyítja az Apple szeretetmárka mivoltát, hisz nincs rosszabb annál, ha egy márkáról véleményt se formálnak, számba se veszik, mivel ahogy a mondás is tartja a negatív reklám is reklám (Szántó, 2012).

Az Interbrand tanácsadó cég 2013. szeptember 30-án hozta nyilvánosságra legújabb ranglistáját a legértékesebb nemzetközi márkákról. A márkaértéket különböző faktorok figyelembevételével számolják ki és ezek alapján állítják össze a rangsort. Ilyen faktorok többek között az üzleti teljesítmény, a fogyasztói lojalitás és hogy a márka milyen szerepet játszik a fogyasztó termékválasztása során (Pcworld hivatalos honlapja, 2013).

A listát 13 éven keresztül a Coca-Cola vezette, ám most harmadik helyre csúszott az Apple térnyerése révén. Ezzel az Apple hivatalosan is napjaink legértékesebb márkája, amelynek értékét az Interbrand tanácsadó cég 98,3 milliárd dollárra teszi. Ez az előző lista értékéhez képest 28%-os növekedést jelent.

1. táblázat: Márkaértékek

Márka	2013	2012	márkaérték (m\$)	változás (%)
Apple	1.	2.	98,316	28
Google	2.	4.	93,291	34
Coca-cola	3.	1.	79,213	2
IBM	4.	3.	78,808	4
Microsoft	5.	5.	59,546	3
GE	6.	6.	46,947	7
McDonald's	7.	7.	41,992	5
Samsung	8.	9.	39,610	20
Intel	9.	8.	37,257	-5
Toyota	10.	10.	35,346	17

Forrás: Interbrand hivatalos honlapja (2013)

A táblázatból látszik, hogy az Apple márka 2013 legértékesebb márkája, ami aláhúzza témaválasztásom aktualitását és relevanciáját.

Az Apple cég főbb profilja a hardvergyártás saját szoftverplatformmal. Ma olyan híres készülékeket értékesít a technológiai szektorban, mint a zenelejátszó iPod, az asztali és hordozható számítógépek piacán az iMac és Macbook, az okostelefonok terén az érintőképernyős iPhone, és a tabletek világában az iPad. Nemcsak hardvereket, de operációs rendszereket is gyárt termékeinek, nevezetesen az IOS-t, illetve internetes szolgáltatások egész tárházát, amelyek között alkalmazásokat vagy zenét tölthetünk le Apple termékeinkre.

A termékeket csak az Apple saját szoftverplatformjával lehet megvenni, a szolgáltatásokat pedig csak az Apple termékeken keresztül lehet elérni, illetve az Apple termékeket csak ezekkel a szolgáltatásokkal lehet összekötni, így az Apple vállalat tulajdonképpen megalkotta saját zárt világát.

Többnyire mi is éreztük már, amikor egy üzletlánc kiállítói polcain megláttunk egy Apple terméket, hogy kezünkbe akarjuk venni, haza szeretnénk vinni, birtokolni akarjuk. A cég nevét szinte a világon ismerik, sőt „az amerikai háztartások fele legalább egy Apple terméket birtokol” (Rosati, 2012).

Ha megnézzük a világ nagy menedzsereit, eszközeik között valószínűleg találunk Apple termékeket, ahogy egy valamire adó amerikai menedzser egy pár évvel ezelőtt Blackberry-t használt (Wiezner, 2013).

Az Apple Inc. sikerét mindenki láthatja, hisz itt van a hétköznapijainkban, láthatjuk ismerőseink körében, illetve statisztikai adatok is megerősítik. A Forbes magazin adatai szerint a vállalat jelenleg 72800 alkalmazottat foglalkoztat és jelenlegi bevétele 164,69 milliárd dollár (McGrath, 2013, Forbes magazin hivatalos honlapja).

Az Apple kétségkívül napjaink egyik legsikeresebb vállalata, de vajon mi a sikerének a titka? Mitől szeretetmárka az Apple?

A fenti kérdés megválaszolása vélhetően sok szempont figyelembevételével történhet. Dolgozatomban arra kerestem a választ, hogy a márka erejében milyen szerepet játszanak az érzelmi tényezők. A szekunder források elemzése mellett primer kutatással azt kívántam felmérni, hogy a budapesti egyetemisták hogyan viszonyulnak az Apple márkához, mennyire tartják szeretetmárkának, mennyire erős a kötődésük.

6.1. AZ APPLE MÁRKA ELEMZÉSE

A következőkben az Apple márka elemzését a korábban bemutatott Kapferer és Garrison modellek alapján végzem el.

6.1.1. Apple elemzése a Márkaidentitás piramis alapján

6.1.1.1. Márka magja

A márka magja a márka lényege, ami a DNS-e vagy vezérelve. (Doyle, 2002, 359.o.)

„Ha egy emberhez hasonlítanánk a márkát, akkor egy olyan gondolatról van szó, amelyet az illető szeretne, hogy mások megjegyezzenek róla, ami elsőként eszükbe jusson, mikor beszélnek róla, ami igazán az ő életvitelére, személyiségére jellemző.” (Perge, 2012, 15.o.)

Az Apple lényege Steve Jobs és a cég egyik híres mottójából ered. Ez a mottó a „Think Different!”, vagyis magyarul „Gondolkozz másképp!”. Ez magában foglalja az Apple márkára jellemző kreativitást és egyediséget, ami az egész márka lényege és mozgató rugója.

A kezdetektől fogva ezt emeli ki értékei közül, elég csak az 1984-es legelső reklámjára gondolnunk, amiben George Orwell 1948-ban megírt könyve ihletett meg és a reklámban az Apple márkát egy egyedi, a többi szürke embertől nagyban különböző színes szőke nő jelképez, aki megtöri a negatív utópiát. A reklám végén pedig az hallatszik, hogy az Apple miatt nem lesz 1984 olyan, mint amilyennek Orwell azt leírta.



7. ábra: "Gondolkozz másképp!" mottó,

Forrás: Creativecriminals hivatalos honlapja (2013)

Az Apple 1997-ben külön reklámfilmet forgatott a „Think Different” mottóval, amelyben megjelenik többek között Albert Einstein, John Lennon, Mahatma Gandhi, Buzz Aldrin, Jimi Hendrix, Eleanor Roosevelt, és más híres amerikai emberek, akik arról voltak híresek, hogy bizonyos dolgokat máshogy láttak és másképp gondolkoztak róluk (Creativecriminals hivatalos honlapja, 2013).

6.1.1.2. A márka stílusa

A piramis középső része azt a stílust jeleníti meg, ahogy a márka kommunikál, és hogy milyen képeket használ kommunikációja során. A stílus felfedi a márka személyiségét, belső jellemvonásait, a kultúráját és a sugárzott énképét. (Kapferer, 1992)

Kultúra

A kultúra a márka hátterére és értékeire utal (Kapferer, 1992).

Az Apple székhelye az amerikai Kalifornia államban van Cupertino városában. Amerikáról eszünkbe juthat a szabadság, a függetlenség, illetve az innovativitás és ezt az országot tartják a lehetőségek, a siker hazájának, hisz a legtöbb sikeres és legértékesebb márkát Amerika adja az Interbrands évről évre megújuló toplistája szerint.

Kaliforniáról pedig a fiatalos gondtalan élet juthat eszünkbe. (Doyle, 2002,359.o.).

Így tehát az Apple márka ötvözi az amerikai innovativitást és sikerességet a kaliforniai fiatalossággal. A szabadságot és a kreatív gondolkozást jelképezi, ami a siker titka. A sikerességet a már fent említett 1997-ben bemutatott „Think different” reklámban is közvetíti célcsoportjainak, amivel egyrészt azt kommunikálják, hogy a kreatív emberek sikeresek és híresek, másrészt, hogy a kreatív emberek eszközei az Apple termékek, vagyis a sikeres emberek Apple márkát használnak.

Személyiség

A személyiség a márka jelleme (Kapferer,1992). Az Apple márka személyiségét a fiatalosság, az igényesség, a kreativitás, sikeresség jellemzi.

Énkép

Az Énkép a modellben azt jelöli, ahogyan a vásárló látja magát a termékhez viszonyítva (Kapferer, 1992).

Az Apple felhasználók ezt úgy láthatják, hogy egy olyan zárt csoport tagjai részesei lehetnek a termék megvásárlásával, melynek jellemzői a kreativitás, fiatalosság és az innovativitás. Mivel Magyarországon ehhez a termékhez drágábban lehet hozzájutni a vámadók miatt, illetve mivel az átlagkereset és életszínvonal is alacsonyabb ezért az Apple termékek vásárlását Magyarországon nehezebb finanszírozni.

Ennek következtében a magyar fiatalok úgy is érezhetik, a termék megvásárlásával társadalmi megítélésüket javíthatják és egy biztos pénzügyi háttérrel tehetnek tanúbizonyosságot, illetve üzleti környezetben a vezető beosztásban lévő egyéneknek presztízskérdés is lehet a külső megítélés miatt a drága karórához hasonlóan.

6.1.1.3. Márka téma

A márka témáinak nevezzük a modellben az anyagi tulajdonságokat, a kapcsolatot és a visszatükröződést (Kapferer, 1992).

Anyagi tulajdonságok

„A márka fizikai megjelenése a márka nevében, színeiben, logójában és csomagolásában ölt testet” (Kapferer, 1992). Egy márka anyagi tulajdonságai, amelyek hatnak az emberek érzékelésére.

Az Apple érzékelése kapcsán a legelső jellemző, ami eszünkbe juthat a gyönyörűen kidolgozott egyszerű, eredeti, letisztult design. Az egyszerűség, lényegretörő jelleg és eredetiség megjelenik mind a logóban, mind a cég nevében.

A cég nevének és logójának eredete körül sok városi legenda kering, hisz az Apple (magyarul „Alma”) egy kreatív, egyedi, de legfőképpen szokatlan név egy technológia cég számára, különösen 1976-ban.

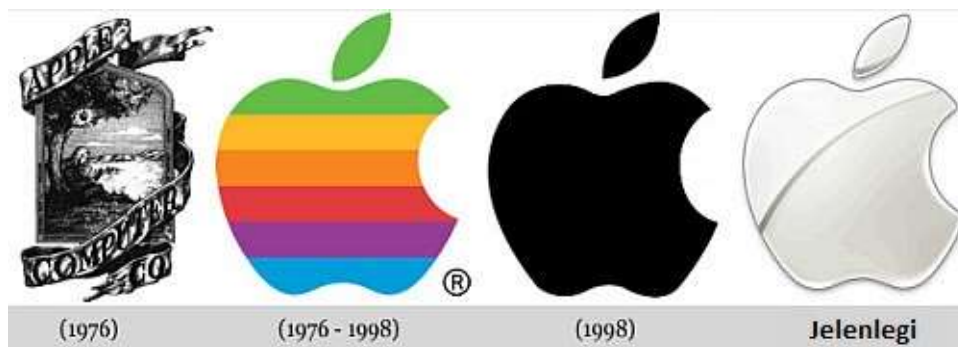
A legvalószínűbb elmélet szerint viszont Newton almáját tükrözi, az isteni szikrát, az ihletet, a forradalmi újdonságot jelképezi az Apple Inc. neve. Mellesleg az Apple névvel a céglista elejére kerülhettek. A név körül sok legenda keringet, azonban 2009-ben nyilatkozott az a grafikus, Rob Janoff személyében, aki megalkotta az Apple eredeti logóját a legelső próbálkozás helyett, ami bizonyítja a név eredetét. 1976-ban az Apple még régi logóját használta, amelyen vélhetően Newton ül egy almafa alatt és a fejét éppen készülő eltalálni egy a fáról leeső gyümölcs. A logót közben zászlók ékesítik a cég nevével. (Radics, 2009)



8. ábra: Az Apple cég első logója

Forrás: Radics (2009)

Ez a logó azonban túlságosan bonyolult volt, sokan mondták, hogy ha ehhez a logóhoz ragaszkodik a cég, nem fog fennmaradni a piacon, ezért Jobs felkérte Rob Janoff grafikust, hogy alkosson egy sokkal egyszerűbbet és lényegre törőbbet és így alakult meg az Apple mai logójának első változata, egy színes sávokkal díszített alma egy harapással. A színekhez Jobs ragaszkodott, mert ez utalt az Apple fiatalosságára és sokszínűségére.



9. ábra: Az Apple logói a cég kezdetétől mostanáig

Forrás: Radics (2009)

A fiatalos, sokszínű logót 1998-ban felváltotta a fekete színű alma. A fekete szín nem a fiatalosságot, hanem az egyszerűséget és professzionalitást tükrözi.

A legújabb jelenlegi logó ezüstszínű és még egy plusz dizájn elemmel bővült. Az új logó egyaránt letisztult és egyszerű, míg tükrözi a cég innovativitását és egyediségét.

A név megfelel minden kritériumnak: egyszerű, rövid, könnyen megjegyezhető, ráadásul kreatív, így ezzel napjainkra a cég elérte, hogy ha meghalljuk az „Apple” nevet elsőként ne a gyümölcsre, hanem a márkára gondoljunk.

Az egyszerű, letisztult, innovatív dizájn nem csak a logót, de maguk a termékek külső megjelenéseit is jellemzi.



10. ábra: Apple termékek

Forrás: DailyTech hivatalos honlapja (2013)

Visszatükröződés

A visszatükröződés a célcsoport imázsát jelöli, ahogy a márka kommunikációjában tükröződik (Kapferer, 1992).

Az Apple márka fogyasztóit az eredetiséggel, az egyéniséggel, a kreatív sikerrel próbálja megközelíteni a fentiekből is adódóan. Reklámjaiban, ha az Apple 1984-os reklámjára gondolunk, egyrészt egyedi embereket mutat meg, akik a többitől valamilyen szinten különböznek, másrészt, ha az 1997-es reklámot vesszük példaként sikeres és kreatív embereket mutat, akik elérték valamit az életben azáltal, hogy egy problémát kreatívan vagy eddig nem látott módon közelítettek meg, mint például Albert Einstein. 2013-as reklámjaiban az Apple még mindig a különbözöségre, a sokszínűségre helyezi a hangsúlyt, nem csupán fiatalokat mutat be filmjeiben, ahogy a Coca-Cola, hanem a világ más-más tájairól fiatalokat, időseket egyaránt.

Kapcsolat

A kapcsolat azt jelöli a modellben, hogy hogyan próbál meg a márka a vevőkhöz viszonyulni (Kapferer, 1992)

Az Apple márka úgy próbál meg viszonyulni a fogyasztóihoz, mint társ a munkában, a sikerben, az önfeledt szórakozásban egyaránt és eszköz arra, hogy megmutassa a világnak különbözőségét, kreativitását. Ezek által egy olyan zárt világba hívja a felhasználókat, ahol hasonló emberekkel találkozhat és egy kreatív közösség részese lehet.



11. ábra: Apple elemzése Kapferer modellben

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

6.1.2. Apple márkaelemzés a Garrison modell-alapján

Az Apple márka piaci belépéséhez nélkülözhetetlen előnyei a jó minőség és a magas teljesítmény, illetve hogy eleget tegyen a legfejlettebb technológiáknak, hogy ne essen ki a piaci versenyből. Így ma is több tervező az Apple „okosórán” dolgozik, hisz a legtöbb technológiai cég a viselhető technológiában látja az új piac lehetőségét, ezért senki sem akar kimaradni belőle, mindenki igyekszik lépést tartani a másikkal. (Index internetes cikk, 2013).

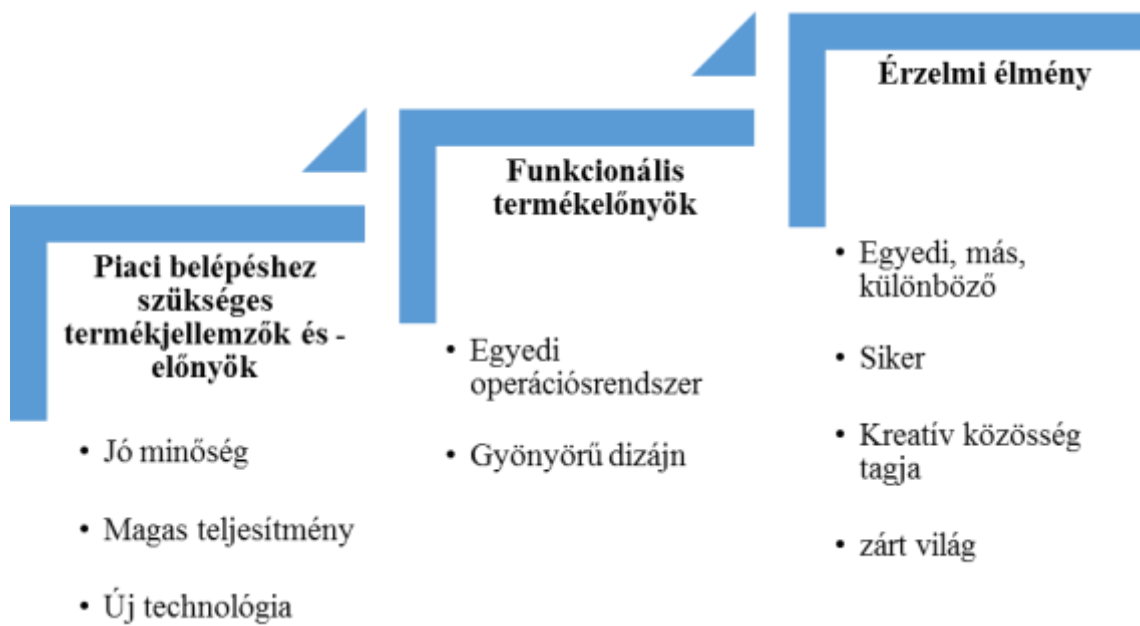
Vajon mik azok az előnyök, amelyek megkülönböztetik a többi márkától?

Az Apple márka megkülönböztető előnyei a gyönyörű dizájn mind a termékek külsőjében, mind belső szoftverében.

Megkülönböztető előnyként lehet számon tartani magát a szoftverplatformot is, nemcsak azért, mert a többi márkához képest az Apple tervezői erre is nagy hangsúlyt fektetnek design szempontjából, hanem mert ezt az operációs rendszert, az IOS-t, egyedül az Apple termékeken lehet megtalálni, és az Apple termékeket csak ezzel az operációs rendszerrel lehet működtetni. Az Apple nemcsak termékeket, operációs rendszereket, hanem egy teljes zárt világot alkotott szolgáltatásaival, amelyekhez szintén csak Apple termékekkel lehet hozzáférni. Az egyik leghíresebb ilyen szolgáltatás az iTunes.

Az Apple mérnökei a dizájnban, és a többitől egy teljesen különböző operációs rendszeren kívül, arra is törekednek, hogy a termékeket minél egyszerűbben lehessen használni, és minél nagyobb terméktámogatást nyújtsanak hozzájuk. Ezek az előnyök együtt alkotják az egyediség képzetét, amiből következik az érzelmi élmény, hogy egy egyedi terméket birtokol a fogyasztó.

Az érzelmi élmény az egyediség és a megalkotott zárt világ miatt az, hogy maga a vevő is különbözik a többi fogyasztótól, hisz egy teljesen más terméket használ, más operációs rendszerrel, mint amilyen a többi terméken fut a piacon. A kiemelkedő dizájn erősíti a kreativitás érzetét. A fenti márkaimázs asszociációkból következően pedig a vevő úgy érezheti azzal, hogy egy Apple terméket vásárol, egy kreatív és sikeres közösség tagja lesz és környezete felé is ezt igyekszik tükrözni vásárlásával, ami tulajdonképpen a Maslow-féle önmegvalósításnak tudható be.



12. ábra: Apple elemzése Garrison modellben

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

7. PRIMER KUTATÁS

A szekunder adatok tanulmányozása után primer kutatásomban a budapesti egyetemisták fogyasztói döntése mögött meghúzódó márka szerepét vizsgálom a mobiltelefon, táblagép és notebook választása során, különös tekintettel az Apple márkára. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a budapesti egyetemisták körében is kialakult-e már a márka iránt elkötelezettek azon csoportja, akik érzelmileg kötődnek készülékükhöz, sőt pusztán személyes indíttatásból a márka terjesztőivé is válnak mindenféle ellenjuttatás nélkül.

Célom, hogy feltárjam, hogy az Apple valóban szeretetmárka-e a vizsgált célcsoport körében és fényt derítsek a diákok márkával kapcsolatos érzéseire, asszociációira.

7.1. MÓDSZERTAN

Primer kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszereket is egyaránt alkalmaztam. A kvantitatív kutatást online kérdőív segítségével végeztem el a budapesti egyetemisták körében.

A kérdőíves megkérdezés legfőbb előnye, hogy az alkalmazása rendkívül egyszerű, az összegyűjtött adatok megbízhatóak, mert a válaszadók előre meghatározott alternatívákra vannak korlátozva, az előzetesen rögzített válaszok csökkentik a különböző válaszadók okozta sokszínűséget és az adatok kódolása, elemzése és értelmezése viszonylag egyszerű (Malhotra, 2005).

Adatgyűjtéshez önkényes és hólabda mintavételi eljárást alkalmaztam, melynek során egyetemi levelezőlistákon, közösségi oldalakon osztottam meg kérdőívem illetve ismerőseimtől kértem a további terjesztést. A mintavételi eljárás sajátosságaiból adódóan a felmérés nem reprezentatív.

Az internetes kitöltők részletes tájékoztatást kaptak a részvételük céljáról illetve biztosítottam őket arról, hogy a részvétel önkéntes és anonim.

A kérdések zöme zárt volt, néhány esetben tettem kivételt, mikor választásos módszerrel nem lehetett az összes lehetséges opciót felkínálni, illetve amikor a kitöltők személyes véleményére, asszociációjára voltam kíváncsi és válaszaimmel nem szerettem volna befolyásolni őket. Skálát olyan kérdéseknél alkalmaztam, mikor szubjektív értelmezéseket, meglátásokat (vélemények, attitűdök, szándékok) szerettem volna megismerni, ilyenkor a merev válaszok helyett érdekesebb ezt a módszert alkalmazni (Héra & Ligeti, 2006)

A kérdőív teljes anyagát az 1. számú melléklet tartalmazza.

Ahhoz, hogy a márka iránt elkötelezett, lojális fogyasztók motivációját és attitűdjét mélyrehatóbban megismerjem, feltárva a személyes elkötelezettség folyamatát a tisztelet és szeretet kialakulását, három mélyinterjút is lefolytattam.

A mélyinterjú legfőbb előnye, hogy alkalmas egy meghatározott probléma mélyebb feltárására, a válaszok egy válaszadóhoz köthetők, a válaszadóra nem nehező szociális nyomás, hogy azonosuljon mások véleményével, így az eredmények az információk szabad áramlása formájában keletkeznek.

7.2. KVALITATÍV KUTATÁS

Kvalitatív kutatásom során 3 egyetemistával készítettem 30 perces mélyinterjút, hogy megtudjam, mit éreznek az Apple márkával kapcsolatosan.

Mindhárman Apple felhasználók, két fiú és egy lány, azonban közülük ketten egy-egy iPhone mobiltelefonnal rendelkeznek, egyiküknek pedig iPhone mobiltelefonja mellett egy MacBook laptop is a tulajdonát képezi.

Kivétel nélkül mindhárman meg vannak elégedve Apple termékükkel és ajánlanák másoknak is. Az Apple márka erősségeinek a kiváló minőségen túl, az egyszerűen kezelhető, felhasználóbarát és egyedi szoftverplatformot, illetve a gyönyörű dizájnt említették. Ezekon túl egyikük kiemelte az Apple támogatási rendszer fontosságát is.

Az Apple terméket főképp egyedisége, innovativitása miatt vásárolták és társadalmi megítélésükben saját bevallásuk szerint különböző csoportoktól függően változott, hol pozitív, hol negatív irányban. Egyikük szerint a MacBook az, ami miatt a leginkább felfigyelnek rá hisz a korosztályában Magyarországon nem sok ember rendelkezik ilyennel.

Az Apple márkát, mint emberi személyiséget mindegyikük másképp írta le. Van, aki George Clooney-hoz hasonlította és az Apple-t sármosnak, vonzónak, meggondoltnak és tetterre késznek látná emberként.

Más a márkát emberként egy intelligens, kreatív, fiatal üzletemberként képzei el, aki nagyon igényes és ápolat, illetve ezek mellett megjegyezte, hogy ez az ember elsőre nagyképűnek, felszínesnek tűnik, azonban ha jobban, közelebbről megismerném már egy „jófej” embert látnék, aki tud komoly és laza is lenni a helyzettől függően.

Összegezve a személyiségre mondottakat, mindegyikben benne volt a dizájnra való utalás, vagyis „ápoltság”, „sármosság”, „igényesség”, „külsőjére sokat adó” emberként látják márkájukat. Egyikük leírásában elsőre nagyképűnek tűnik, ami véleményem szerint utal arra, hogy az Apple terméket nem felhasználók kritikái miatt vélekedik így, akik az Apple termékkel nem rendelkezőket felszínesnek, „divathajhászoknak” titulálják, ahogy az a kvantitatív kutatásból is kiderült, azonban ha ők is használnák ezt a márkát, megváltozna véleményük.

Ugyanígy elhangzott, hogy komoly és laza is tud egyszerre lenni, ami a sokszínűségére utal, vagyis hogy rengeteg szolgáltatás áll a márka mögött, amelyek kihasználtsága csupán a felhasználótól függ.

A mélyinterjúból egyértelműen kiderült, hogy az alanyok nem cserélnék le terméküket más termékekre. Egyikük válasza szerint, azért mert már 5 éve ezt a márkát használja és megszokásból sem térne át, míg egy másik elmondása szerint, mivel szereti és ragaszkodik a márkához, illetve ha valamilyen oknál fogva megszűnne ez a márka a közeljövőben, az megviselné.

Összegezve a mélyinterjúk megerősítették azt, hogy a megkérdezett felhasználók érzelmileg ragaszkodnak termékükhöz, és nem cserélnék azt le, hanem lojálisak hozzá.

7.3. KVANTITATÍV FELMÉRÉS

A kvantitatív felmérés során az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

1.A budapesti egyetemisták körében milyen szerepe van a márkáknak mobiltelefon, táblagép és laptop választásai során?

H1: A felsőoktatási hallgatók mobiltelefon, táblagép és laptop választásaik során nagy szerepet tulajdonítanak a márkának.

2.Az Apple termékkel nem rendelkező egyetemisták miért nem vásárolnak Apple terméket?

H2: Az Apple márkájú termékkel nem rendelkező válaszadók a márka drágasága miatt nem vásárolnak Apple terméket.

3.A budapesti egyetemisták hogyan ítélik meg az Apple márka jellemzőit a vizsgált termékeknél, más márkákkal való összehasonlításban?

H3: Az Apple terméket egyszerűnek, letisztultnak, innovatívnak tartják a megkérdezettek.

4. Milyen az egyetemisták megítélése az Apple felhasználóival kapcsolatban?

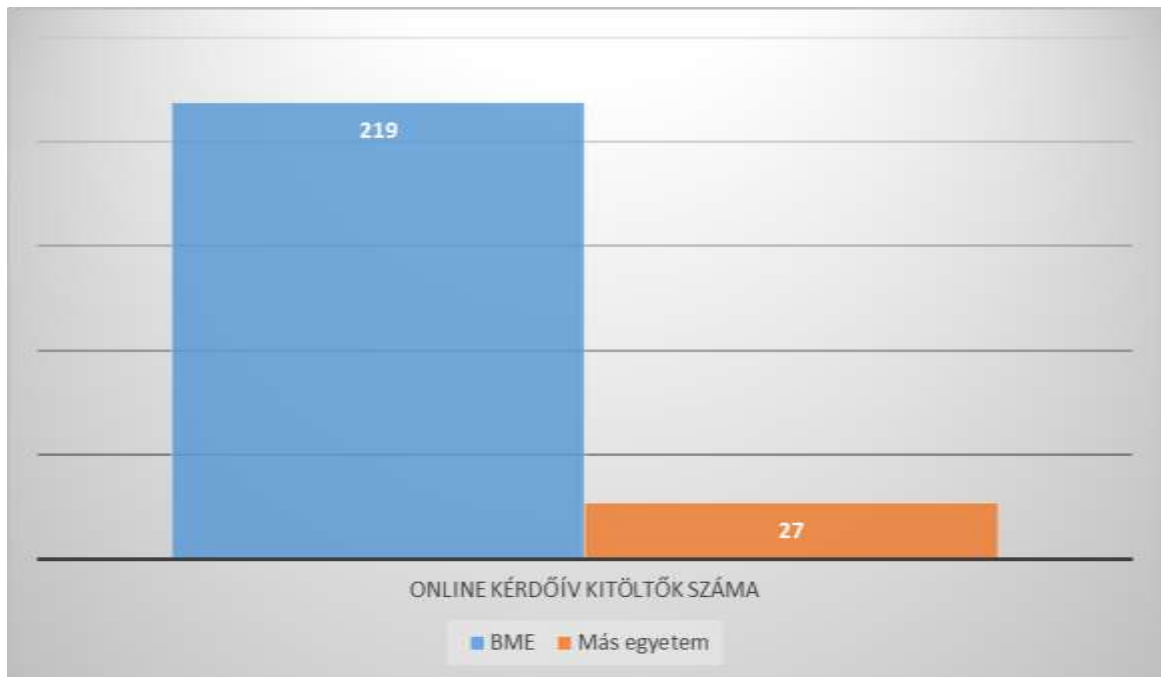
H4: Az Apple felhasználókat, az Apple terméket nem használók lenézőeknek és egy zárt társaság tagjainak tekintik őket.

5. Az Egyetem hallgatói milyen érzelmeket fűznek az Apple márkához?

H5: Az Apple egy szeretetmárka, ezért a márka használói lojálisak a termékhez.

7.3.1. Demográfiai adatok

Az online kérdőívet 246-an töltötték ki, azonban ennek abszolút többségét képezik az Egyetem hallgatói, ezért a továbbiakban a torz eredmény elkerülése érdekében kutatásomat ennek az Egyetemnek hallgatóira szűkítem.

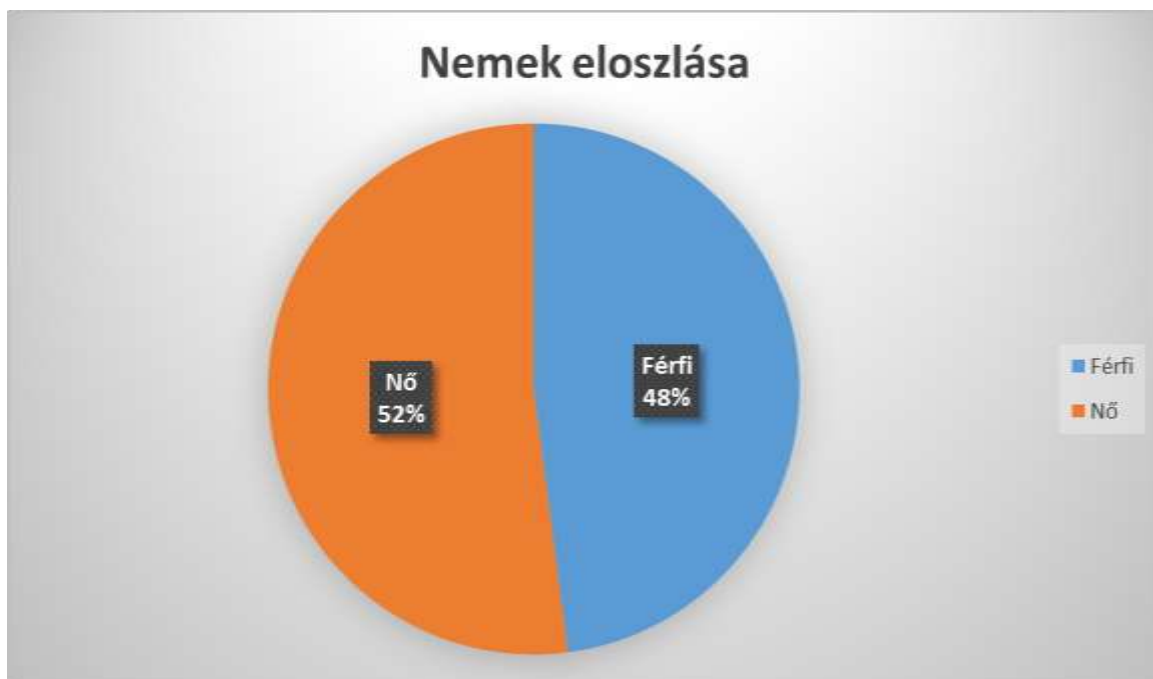


13. ábra: Kérdőívet kitöltők megoszlása iskola szerint

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Az Egyetem 222 hallgatója töltötte ki, ezért vélhetően a nagy mintaszám jól reprezentálja és átfogó képet ad az egész sokaságról.

A kérdőívet kitöltő hallgatók között a nemek aránya 51-49 százalékban oszlik meg a női nem javára.



14. ábra: Kitöltők nem szerinti megoszlása

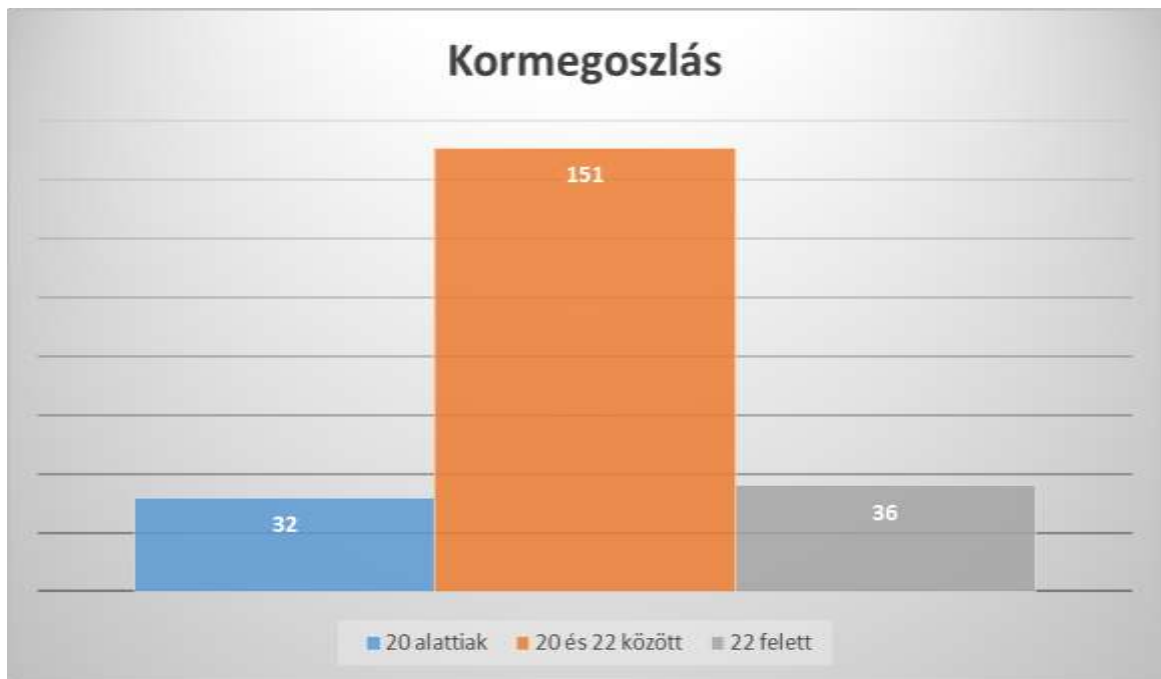
Forrás: saját szerkesztés (2013)

A hallgatók életkora 18 és 30 év között van, azonban túlnyomó többséggel 21 évesek, illetve 21 év körüli fiatal felnőttek töltötték ki a kérdőívet. Ezt bizonyítja, hogy a válaszok módusza, mediánja és az átlaga is 21 értékű lett, illetve, hogy a kitöltők abszolút többsége-69 százaléka- 20, 21, vagy 22 éves.

2. táblázat: Kormegoszlás az online kérdőívet kitöltő BME hallgatói között

AZ ONLINE KÉRDŐÍV KITÖLTŐINEK KOR SZERINTI ELOSZLÁSA				
MÓDUSZ	Medián	Átlag	Szórás	Variancia
21	21	21,138	1,734	3,008

Forrás: saját szerkesztés (2013)



15. ábra: Kormegoszlás

Forrás: saját szerkesztés (2013)

7.3.2. Kérdések és hipotézisek

1. A budapesti egyetemisták körében milyen szerepe van a márkáknak mobiltelefon, táblagép és laptop választásai során?

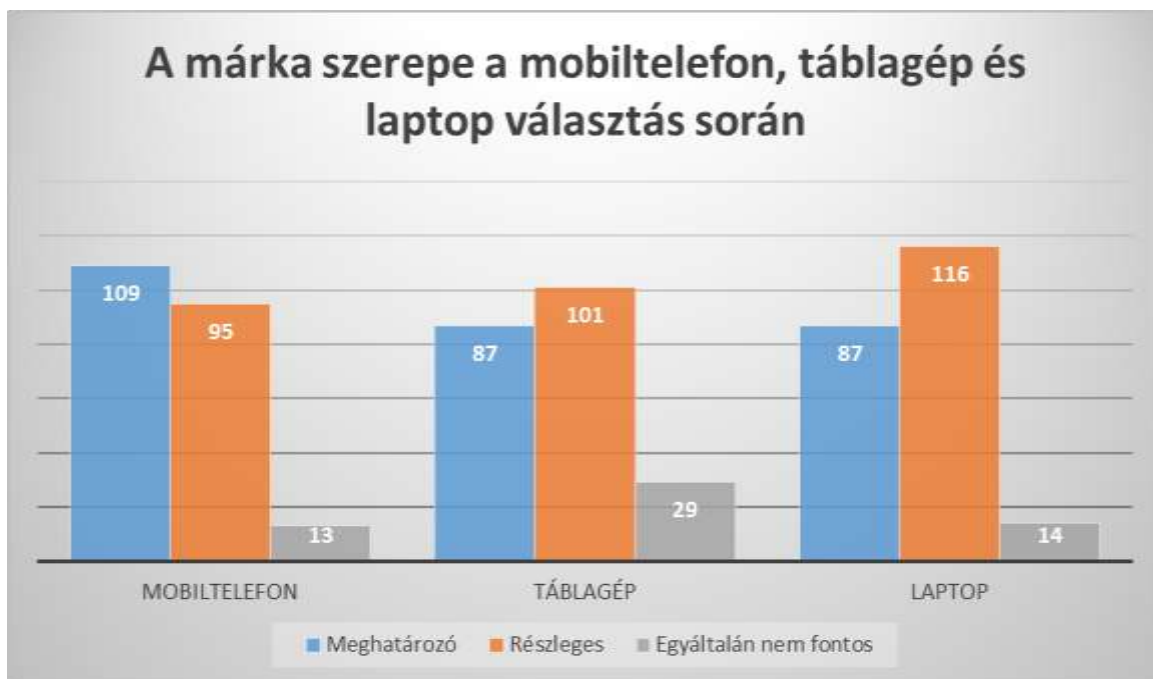
Első kérdésemnél arra kerestem a választ, hogy az Egyetem hallgatói mobiltelefon, táblagép és laptop választása során a márkának milyen szerepe van.

A kvantitatív primer kutatásból kiderül, hogy az egyes technológiai termékektől függően megoszlanak a vélemények.

Közös a három termékkel kapcsolatban, hogy mindegyiknél számít - jelentősen vagy részben - a márka, mivel mindegyiknél abszolút kisebbség nyilatkozott úgy a kérdőívben, hogy egyáltalán nem fontos nekik a márka mobiltelefon, táblagép, vagy laptop választásakor.

A mobiltelefonok kategóriájában válaszolták a legtöbben, hogy meghatározó jelentőségű a márka, nem sokkal kevesebben gondolják úgy, hogy számít ugyan, de csak részben.

A táblagépek és laptopok terén más a helyzet, mivel ezeknél a termékeknél a többség úgy válaszolt, hogy csak részben számít a márka választásuk során, bár a táblagépek esetében a legnagyobb az olyan válaszadók száma, akik úgy nyilatkoztak egyáltalán nincs meghatározó szerepe a márkáknak.



16. ábra: A márka szerepe különböző termékek választása során

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Összesítve tehát a válaszadóknál mindhárom termékcsoporthoz számít a márka, azonban egyértelmű, meghatározó jelentőséggel csupán a mobiltelefonok terén. Így a H1 hipotézis, miszerint az egyetemisták mobiltelefon, táblagép, és laptop választásuk során nagy szerepet tulajdonítanak a márkáknak csupán részben teljesült, csak a mobiltelefonokhoz illetően.

Véleményem szerint, ennek az az oka, hogy a mobiltelefonok között az egyes árkatégoriák szerint minden telefonterméknek megvan a helyettesítő terméke, amely tulajdonképpen ugyanazt a funkcionalitást és minőséget hozza. Ezért a különбözőség főképp a márkanevekben és nem a telefonok műszaki tulajdonságaiban mutatkozik meg.

A laptopokat, táblagépeket szórakozásra és munkára egyaránt használjuk, ezeknél a termékeknél ezért nagyobb szerepe van a teljesítménynek. Bár a márka garancia lehet egyfajta minőségre, a legtöbb márka több terméktípust gyárt, melyeknek teljesítménye eltérő lehet, így a márka mellett a termék paramétereit is érdemes figyelni a jó választás érdekében.

2. Az Apple termékkel nem rendelkező egyetemisták miért nem vásárolnak Apple terméket?

A felmérésből az is kiderült, hogy a kitöltők többsége nem rendelkezik Apple márkájú termékkel, ami nem meglepő, hisz a kérdőív kitöltői olyan fiatal felnőttek, akik felsőoktatásban tanulnak jelenleg is. Sokuknak nincs meg az az anyagi háttér, ami miatt megengedhetnék maguknak egy ilyen áru márká vásárlását, mivel többnyire nem dolgoznak, vagy ha igen akkor bevételüket megélhetésükre fordítják.

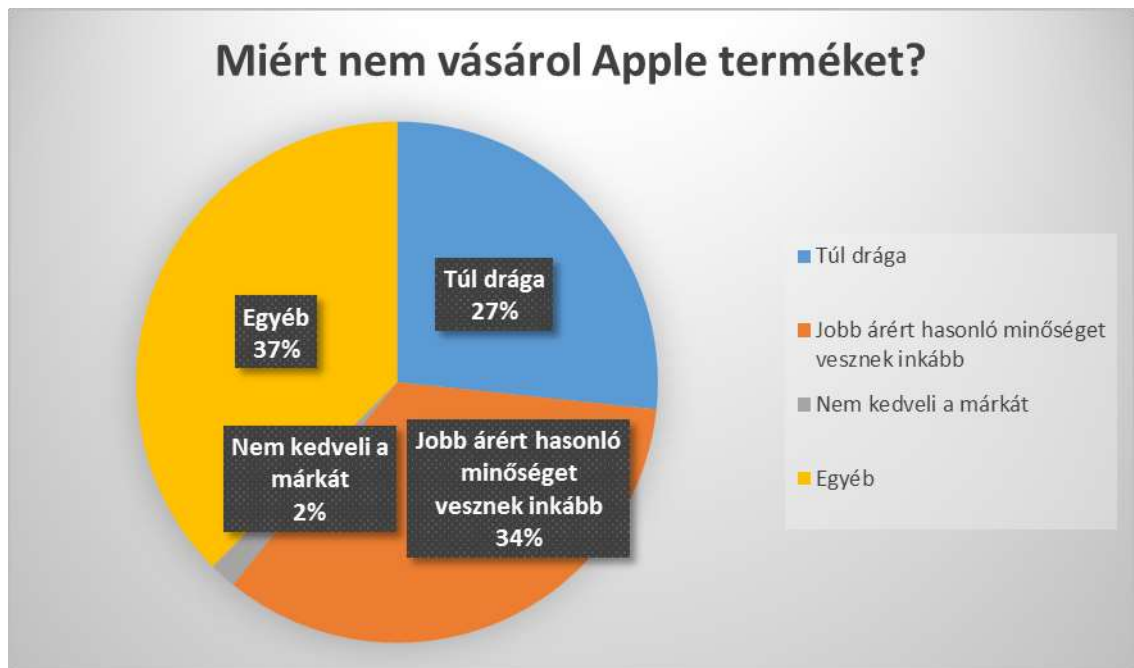
Ezen eredmények ismeretében felmerülhet a csoport relevanciájának kérdése. Mind-ezek ellenére úgy gondolom, hogy a megkérdezett csoport releváns, hisz közülük kerülnek ki a jövő értelmiségei, felsővezetői, tehát potenciális fogyasztói lehetnek az Apple termékeknek. Azoknál a válaszadóknál, akik rendelkeznek Apple termékkel valószínűleg a szülői háttér tette lehetővé ezeket a termékeknek a finanszírozását.



17. ábra: Apple termékkel rendelkezők megoszlása

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Az Apple termékekkel nem rendelkezőkkel kapcsolatosan arra voltam kíváncsi, hogy mi az oka annak, hogy nem vásároltak Apple márkájú termékeket. Az Apple márkával nem rendelkező válaszadók relatív többsége - 42 százaléka - egy Apple márkájú termék árából jobb minőségű terméket vásárolna inkább, 32 százalékuk pedig túl drágának találja ezt a márkát. 2 százalék egyáltalán nem kedveli az Apple márkát, és 24 százalék egyéb okok miatt nem vásárolná ezt a márkát, mint például, hogy nem akarja a márkanevet megfizetni.



18. ábra: A válaszok aránya, arra a kérdésre mért nem vásárol Apple terméket a hallgató

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Ennek ellenére 12 százalékuk mindenképpen venne, illetve a válaszadók 38 százaléka meggondolná, hogy vegyen-e Apple terméket, ha anyagi körülményei ezt megengednék.

Viszont elég nagy arányuk, 27 százalékuk válaszolt úgy, hogy még ha megtehetné sem adna ennyi pénzt a márkanévért, és szintén jelentős arány, a kitöltők 23 százaléka azért nem vásárolna, mert meg van elégedve jelenlegi márkájával.



19. ábra: Válaszadók megoszlása annak függvényében, hogy vásárolna-e Apple terméket

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Összességében teljesül az az előre felállított hipotézis, miszerint az egyetemisták az Apple termékek ára miatt nem vásárolják, hisz 61 százalék nyilatkozott úgy, hogy túl drága neki vagy ugyanilyen minőséget tudna jobb árért tudna venni.

Kitűnik az elemzésből, hogy a megkérdezettek fele hajlana arra az opcióra, hogy vásároljon Apple terméket, míg a másik fele nem tartja fontosnak a megvásárlását. Ennek több oka is lehet. Egyrészt adódhat a célcsoport adottságaiból, miszerint még nem töltnek be olyan pozíciót a társadalomban, ami szükségessé tenné a státuszsimbólumok birtoklását, és ami lehetővé tenné ezeknek a termékeknek a finanszírozását. Másrészt egy státusztermék megvásárlása lehet személyiségfüggő is, hisz nem mindenki érez késztetést arra, hogy élethelyzetét tükrözze környezete felé.

3. A budapesti egyetemisták hogyan ítélik meg az Apple márka jellemzőit a vizsgált termékeknél, más márkákkal való összehasonlításban?

Kutatásom harmadik kérdésében arra kerestem a választ, hogy a válaszadó egyetemi hallgatók, hogyan ítélik meg az Apple márkát a többi márkával összehasonlításában, és milyen jellemzőket tulajdonítanak a márkának mobiltelefon, táblagép, vagy esetleg laptop kategóriában.

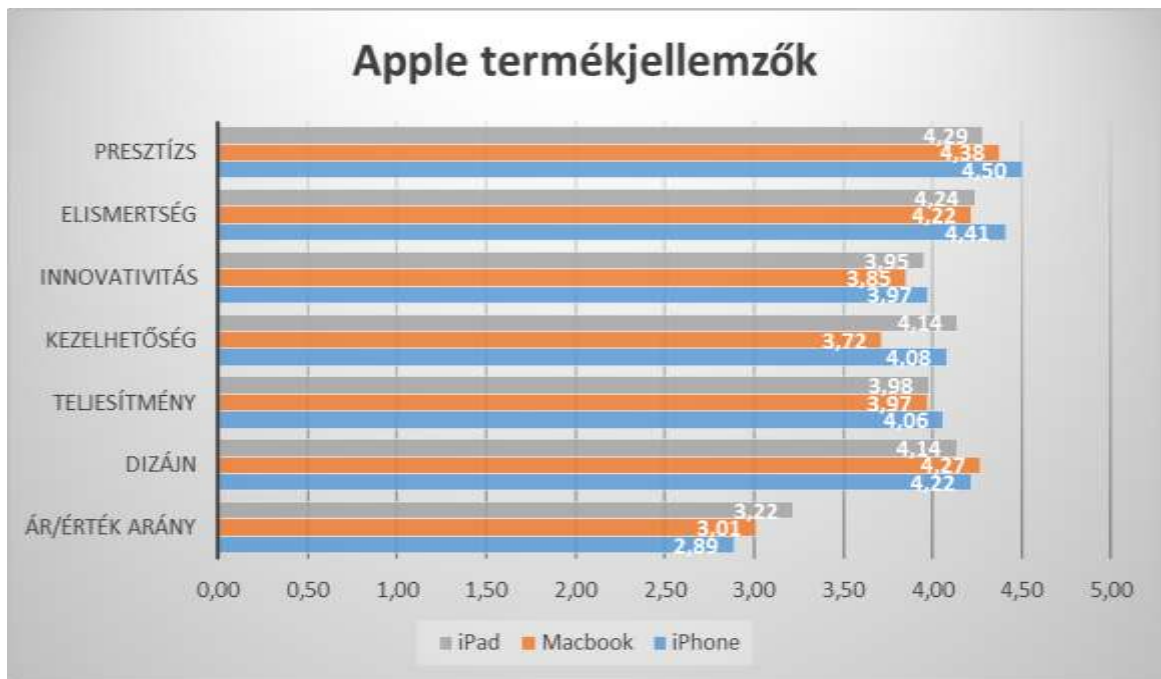
Ehhez először megkérdeztem az Apple márkájú termékek felhasználóit arról mennyire elégedettek telefonjukkal, laptopjukkal, illetve táblagépükkel. A válaszokból pedig kiderült a felhasználók abszolút többsége teljesen elégedett jelenlegi Apple termékével, amely arra enged következtetni, hogy tisztelik és szeretik termékük márkáját.



20. ábra: Apple felhasználói elégedettség

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Azonban, hogy teljes képet kapjak arról, milyen az Apple megítélése a kérdőívemben egy ötös skálán megkértem, hogy pontozzák - mind az Apple márkát használók, mind az Apple márkát nem használók - a 3 terméket az ár/érték arány, design, teljesítmény, kezelhetőség, innovativitás, elismertség, presztízs szegmensek szerint.



21. ábra: Apple termékjellemzők

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Amint azt láthatjuk az ábrából, a legalacsonyabb osztályzatot az ár-érték arány kapta, vagyis annak ellenére, hogy a hallgatók tisztában vannak vele, hogy többbe kerül, mint azt a funkcionalitás megkívánná. Mégis aki már korábban megvásárolta hajlandó volt megfizetni a márkanévből adódó magasabb árat, ami a márkalojalitás egyik jellemzője.

A design, a kezelhetőség, az innovativitás körülbelül, kisebb különbségekkel azonos mértékben a 4 egész osztályzat körül mozognak.

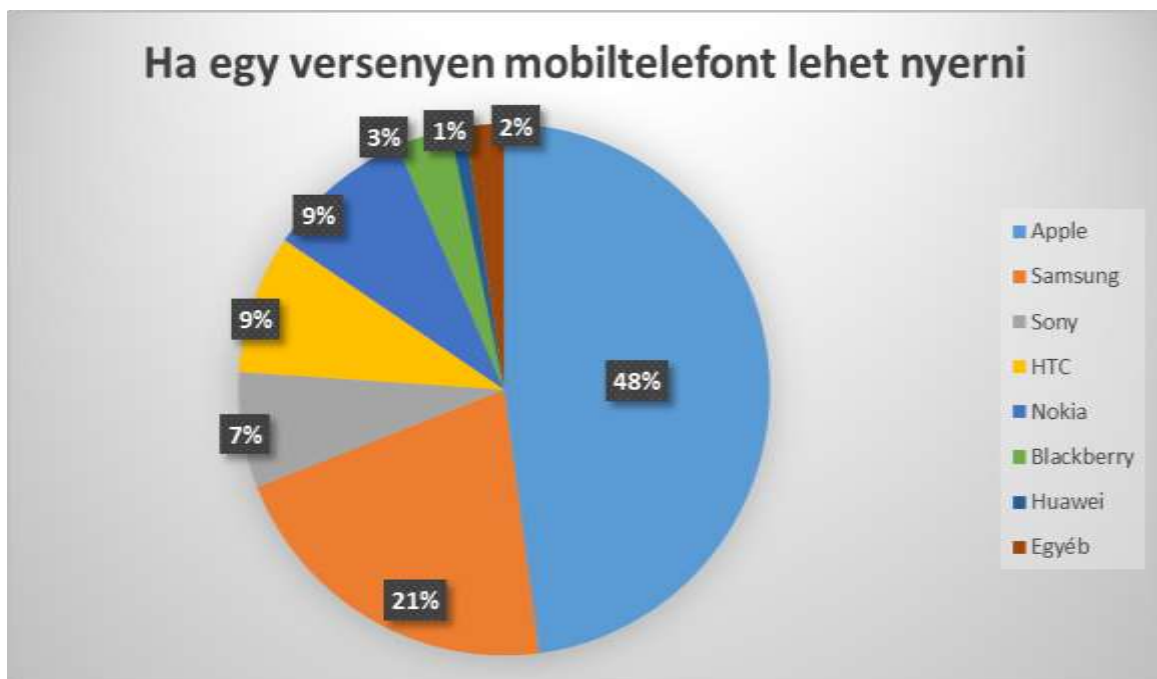
Ami szembetűnő lehet, hogy a legnagyobb értékeket kivétel nélkül 1 egész alatti értékkel rendelkező szórással az elismertség és a presztízs kapta mind a három termékénél, ami az Apple márkaimázsából és nem a termék funkcionális előnyeiből ered, vagyis mindkét csoport, az Apple terméket használók, és Apple terméket nem használók is elismerik, hogy az Apple márkát elsősorban társadalmi többletértéke miatt vásárolják, ami a társadalmi önmegvalósításra utal.

Ha a különbségeket nézzük az egyes termékeknél, akkor láthatjuk, hogy a többi adathoz képest az iPhone elismertségét és presztízsét jóval nagyobbra tartották, mint a másik két termékét, illetve, hogy kezelhetőségben az iPad vezet az átlagosztályzat szerint.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy ha egy versenyen laptopot, mobiltelefont, vagy táblagépet nyernének a megkérdezett hallgatók, milyen márkájúnak örülnének a leginkább. Így lehetőségem volt összemérni az Apple márka népszerűségét a többi márkával.

Az eredmény magáért beszél, kivétel nélkül mindegyik kategóriában nagy fölényrel az Apple márka győzedelmeskedett, vagyis bár az Apple márkájú termékkel nem rendelkező hallgatók ugyan fele nem vásárolná meg, azonban ezt a márkát birtokolnák a legszívesebben. Az eredmény jól mutatja az Apple márka aspirációs márká mivoltát.

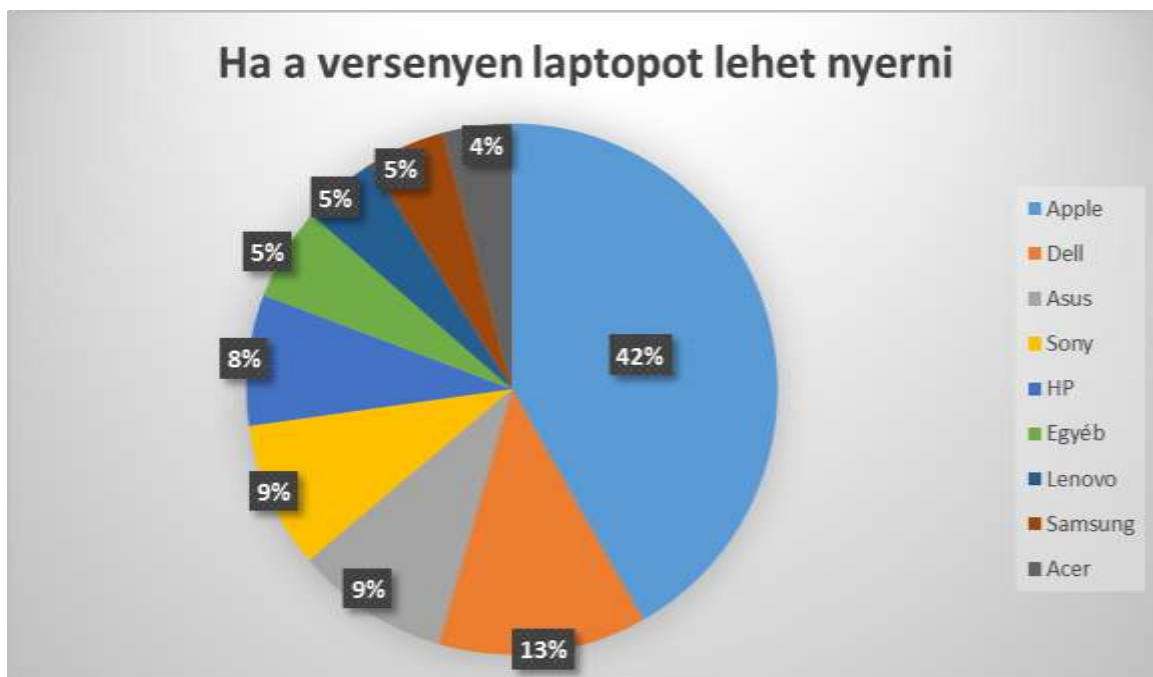
A mobiltelefon kategóriában relatív többséggel – 48 százalékkal – választanának Apple terméket.



22. ábra: Milyen mobiltelefont szeretnék a diákok, ha egy versenyen ez lenne a nyeremény?

Forrás: saját szerkesztés (2013)

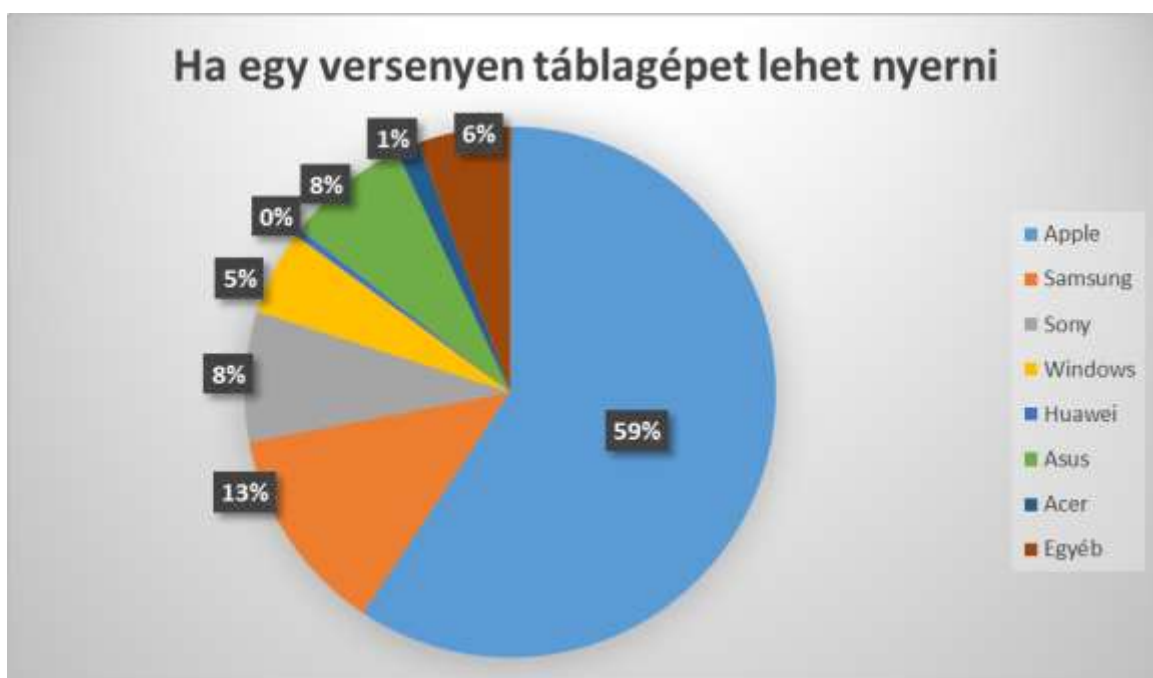
A laptop kategóriában mondták a többi termékkategóriához képest a legkevesebben, – 42 százaléka a kitöltőknek – hogy Apple terméket választanák, de még így is relatív többséggel és háromszor annyian, mint a második helyezett - 12 százalékot kapott - Dell laptop.



**23. ábra: Milyen laptopot szeretnének a diákok, ha egy versenyen ez lenne a nyere-
mény?**

Forrás: saját szerkesztés (2013)

A táblagép kategóriában a válaszok abszolút többségét – 59 százalékát – kapta az Apple termék.



**24. ábra: Milyen laptopot szeretnének a diákok, ha egy versenyen ez lenne a nyere-
mény?**

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Amint láthatjuk a táblagépeknél abszolút fölényrel, a mobiltelefonok és laptopok világában relatív többséggel az Apple győzedelmeskedett, tehát a legtöbben Apple márkájú terméknek örülnének az eredmény szerint, ha ingyen hozzájuthatnának valamelyik terméktípushoz.

Mivel a kérdőív elejéből kiderült, hogy a kitöltők többsége nem rendelkezik Apple termékkel, ezért az Apple termékfelhasználók többségének lojalitására lehet következtetni az eredményből, azon túl, hogy más nem Apple terméket használó jelenlegi egyetemi hallgatók is lecserélnék terméküket egy Apple márkájúra.

Kevin Roberts szeretet-tisztelet mátrixa alapján megkértem a kitöltőket, hogy 1-5-ig terjedő skálán osztályozzák a mobiltelefon, laptop és táblagép márkákat iránta érzett tiszteletük és szeretetük szerint.

A kutatásomban egyértelműen kimutatja, hogy bár több olyan egyetemista töltötte ki a kérdőívet, akik nem használnak Apple terméket, mégis mindhárom kategóriában a tisztelet és szeretet szerint is az Apple vezet. A leglátványosabb különbség itt is a táblagépek terén mutatkozik meg.



25. ábra: Mobiltelefon márkák tisztelet és szeretet tükrében

Forrás: saját szerkesztés (2013)



26. ábra: Laptop márkák tisztelet és szeretet tükrében

Forrás: saját szerkesztés (2013)



27. ábra: Táblagép márkák tisztelet és szeretet tükrében

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Ezekén kívül a kérdőívben rákérdeztem mi az első jellemző, ami eszükbe jut az Apple márkáról. Kiemelkedően a többségnek a „drága” jelző jut eszébe, amelyeket a „minőség”, „dizájn”, „elegancia” követ.



28. ábra: Asszociációk a márkára

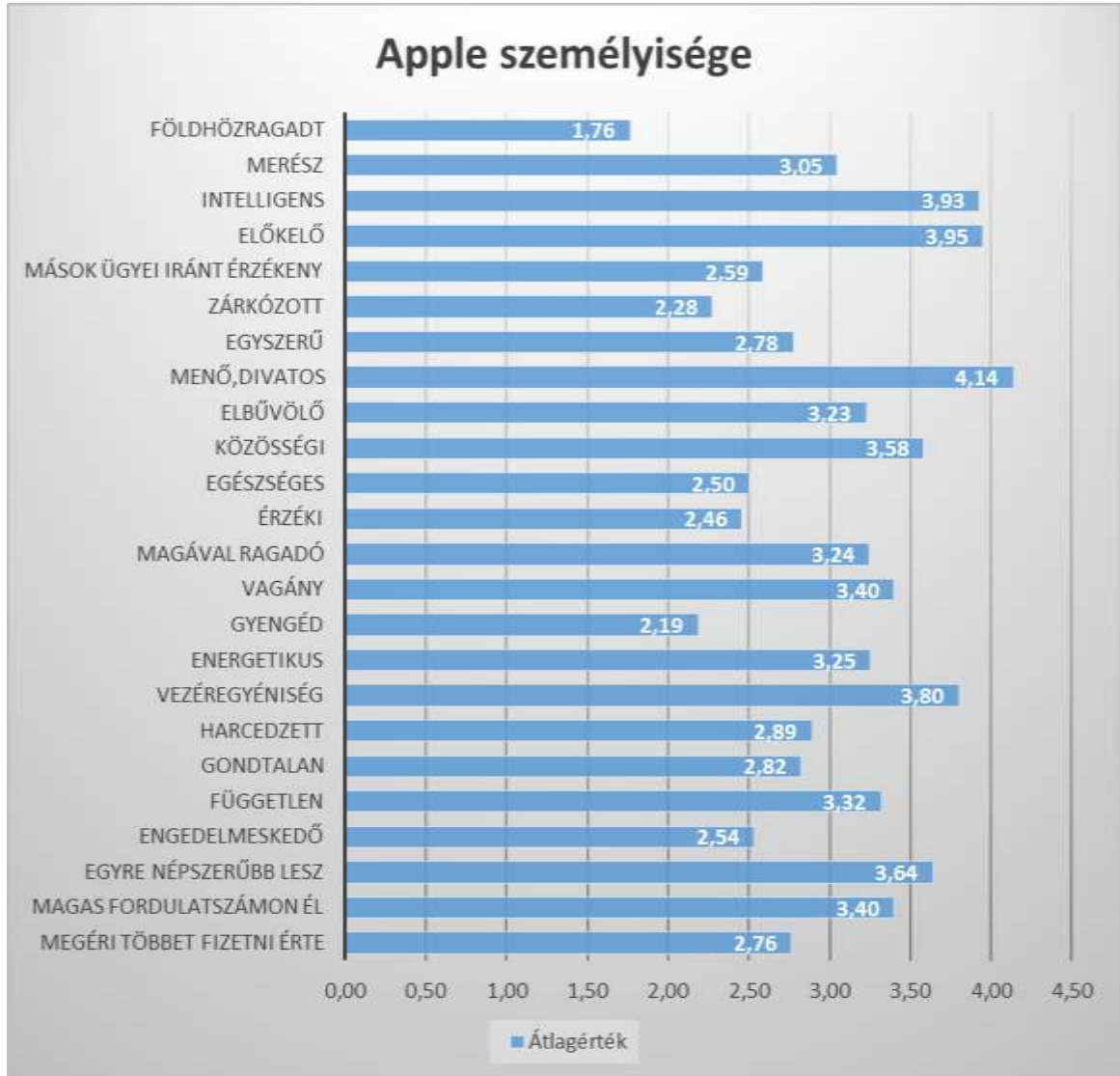
Forrás: saját szerkesztés (2013)

A „drága” jelző enged arra következtetni, amit már dolgozatomban korábban említettem, miszerint Magyarországon az Apple márkájú termékek vásárlását anyagilag nehezebb finanszírozni, mint a nyugati országokban, ezért véleményem szerint egy Apple termék státuszsimbólum mivolta Magyarországon és a hozzá hasonló országokban még erősebb, mint nyugaton. Ezt a képzetet erősíti tovább a fiatal célcsoport már korábban is említett társadalmi helyzete.

Összesítve tehát a megkérdezettek körében részben teljesül a hármas hipotézis, hogy a megkérdezettek letisztultnak, egyszerűnek, innovatívnak tartják a márkát. A termék asszociációkban is olvashatók ezek a válaszok, azonban az Apple terméket használók és nem használók körében más-más jellemzők kerültek hangsúlyosabb szerepbe.

A kutatásból az is kiderült, hogy az Apple márká kitűnik a többi márká közül mind az iránta érzett tisztelet, mind az iránta érzett szeretet szegmensében. A mobiltelefonok és laptopok kategóriájában a relatív többség, a táblagépek között az abszolút többség Apple terméket választana, ha nem számítana az ár.

A márkaszemélyisége meghatározásához megkértem a kérdőív kitöltőit, hogy osztályozzák az alábbi jellemzőket 1-től 5-ig terjedő skálán, vagyis arra kerestem a választ vajon, ha az Apple márka egy ember lenne, akkor ugyan milyen személyiségű embernek látja azt a kutatás célcsoportja.



30. ábra: Apple személyisége

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Ha megnézzük, a válaszadók szerint mi jellemzi a legkevésbé a márkát, akkor láthatjuk, hogy a „földhözragadtságot”, a „gyengédséget”, és „zárkózottságot” látványos módon elutasítják, mint Apple márkajellemzőt. Az eredményből az is kitűnik, hogy az Apple egyik fő üzenete, mint a kreativitás, az egyetemi hallgatók között egyértelműen megjelenik, mint asszociáció és bele van építve az elmékbe társítva a híres márkával.

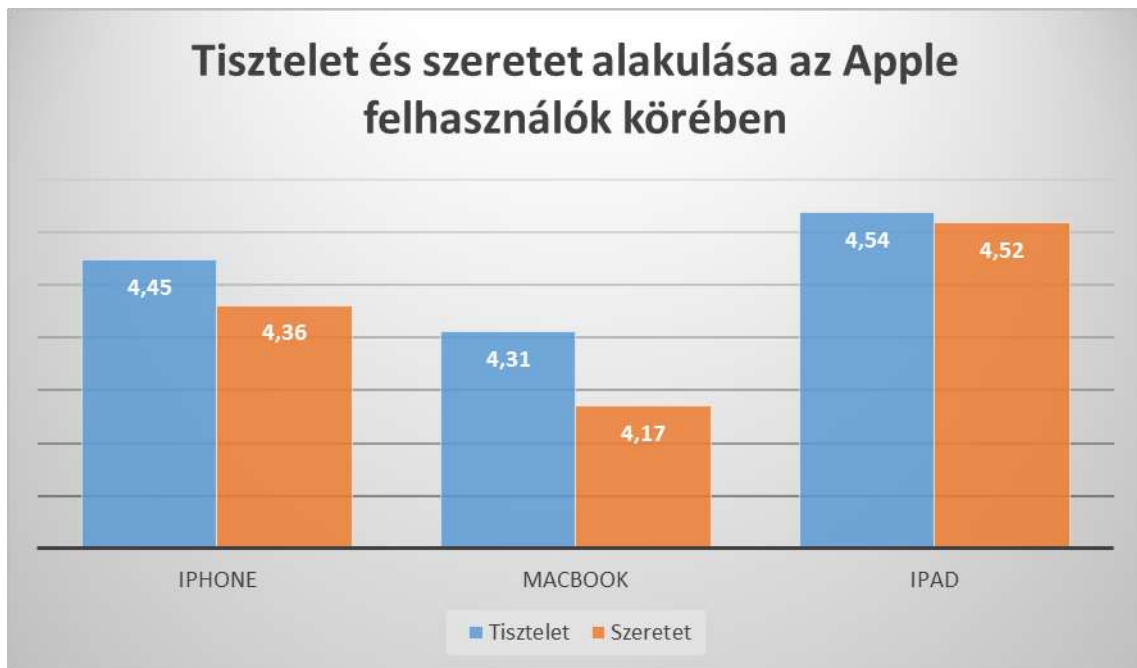
Ha azokra a jellemzőkre fókuszálunk, amelyeket a megkérdezettek leginkább társítottak az Apple márkához, akkor kimagaslóan a „menő”, „divatos” jellemzőpárost osztályozták átlagban a legmagasabb értékkel. Ez mutathatja azt, hogy az Apple személyiségében fontos szerepet játszik a megjelenés, ahogy a termékeknél is a dizájn, illetve „menő”, mivel maguk a termékek is populárisak. Bár ez a jellemző kimagasló értéket kapott, nem sokkal maradtak le az „előkelő”, „intelligens” és „vezéregyéniség” személyiségjegyek sem. Az „intelligens”, illetve a „vezéregyéniség” jellemző utalhat a sikerre és a piacvezetőségre, de maga az „intelligens” jelző az Apple funkcionális megoldásait is megtestesíti. Az „előkelő” jellemző pedig magában hordozza a státuszsimbólum kategóriát.

Tehát ha csupán a kiugró átlagértékeket nézzük az Apple egy olyan márka, ami ha ember lenne, akkor egy intelligens, előkelő vezéregyéniséget alkotna meg, aki menő és divatos, de semmiféleképpen nem földhözragadt, zárkózott vagy gyengéd.

Ezek a személyiségjegyek kíváncsiak lehetnek a fogyasztó számára, hisz azzal, hogy megveszi a márkát, azt várja el tőle, hogy képviselje az ő személyiségét és/vagy felruházza őt azokkal a személyiségjegyekkel, amelyeket az Apple márkában látnak az emberek.

Ez egy nagyon fontos dolog a márkáknál, azonban hogy teljesen biztos legyek Apple szeretetmárka jellegében, ahhoz meg kell néznem a felhasználóknak a márka iránt érzett tiszteletét és szeretetét. Már az előző kérdéseknél kiderült az összes kitöltő választát tekintve, hogy a többi márkához képest az Apple márkát tisztelik és szeretik a legtöbben, azonban ebben az eredményben benne van azoknak a hallgatóknak a véleménye is, akik nem használják a márkát és nem is szeretnék, netán egyenesen ellene vannak. A szeretetet és tiszteletet a márka iránt most csak az Apple felhasználók körében nézem meg,

Az Apple felhasználók szeretete és tisztelete a következőképpen alakult. Általánosságban kijelenthető, hogy az értékek 4 egészes átlagérték felett vannak, tehát a felhasználók jelentős mértékben tisztelik és szeretik az Apple márkát mindhárom termék kategóriában.



31. ábra: Tisztelet és szeretet az Apple felhasználók körében

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Ezek az adatok arra engednek következtetni, hogy az Apple márka egy szeretetmárka, hisz a kérdőívben megkérdezettek közül a márka felhasználói egyaránt szeretik és tisztelik a márkát, ami Kevin Roberts szerint a szeretetmárka alapfeltétele.

8. KÖVETKEZTETÉSEK

A lojalitás és márkapreferencia kialakításában és megtartásában valóban jelentős szerepet játszanak az érzelmek, hisz az ezt megcélzó márkaimázs asszociációk alkotják a termékek fenntartható versenyelőnyének nagy részét.

Az Apple márka megfelel a Kevin Roberts szeretetmárka terminusának, hisz felhasználói szeretik és tisztelik, ezáltal még egy ugyanolyan funkciókkal rendelkező, de más márkájú termékért sem cserélnék le, amihez jobb árért tudnának hozzájutni.

A többi márkákkal való összehasonlításban az Apple mindhárom választott termékkategóriában az első helyre került, tehát a márkáról kialakult kép segíti a termékválasztás folyamatát az egyetemisták körében.

A kutatásból az is kiderül, hogy Magyarországon az Apple márka nem csak a kreatív, egyedi, innovatív márkát, de egyfajta státuszsimbólumot is jelent az ára miatt, ami felerősíti a hozzáfűzött érzelmeket, és mint ahogy egy elegáns óra, tükrözi az anyagi biztonságot. Ezáltal egyrészt azért vásárolják, mert egy bizonyos pozícióban vagy társadalmi helyzetben elengedhetetlen feltétel, vagy azért mert azt a képet akarja a vevő magáról ábrázolni a környezetének, hogy nincsenek anyagi problémái, hisz megteheti, hogy egy magasabb kategóriájú terméket vásárol és használ. Ezt az is bizonyítja, hogy a kvantitatív kutatás megkérdezettjei tisztában vannak a termék ár-érték arányával, ennek ellenére mégis a márka miatt drágábban veszik meg, ami a lojalitás egyik jellemzője. Az ár-érték arány mellett az is ezt a képzetet erősíti, hogy a termékre többnyire a „drága” szóra asszociáltak, a felhasználókra pedig a „gazdag”, „sznob” társítások jutottak először eszükbe a megkérdezett hallgatónak.

A Maslow által leírt társadalmi önmegvalósítás megmutatkozik a primer kutatás részvevőinek márkaszemélyiség képzetében, hisz a márkaszemélyisége utal az egyén jelenlegi vagy áhított személyiségére. A személyiségjegyek tekintetében az Apple márkát egy kreatív, sikeres, intelligens, divatos, fiatal üzletemberként látják.

Végezetül pedig az érzelem által kiváltott lojalitást mi sem bizonyítja jobban, mint a következő idézet Karintól Indonéziából, amely a lovemarks.com hivatalos oldalán megtekinthető: (Lovemarks hivatalos oldala, 2013)

„Három Apple termékem van. Egy iPhone, egy iPad és egy MacBook Pro. Ők a legjobb barátaim. Segítenek megcsinálni a feladataimat, vannak rajtuk szórakoztató alkalmazások, és közelebb visznek engem a kollégáimhoz különböző kontinenseken a FaceTime alkalmazással. Apple-függő vagyok! Könnyű beleszeretni az Apple márkába, mert termékei és alkalmazásai szofisztikáltak, felhasználóbarátok és kielégítőek” (Karin, Indonézia, 2012).

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Becker, György, Izsó, Lajos (2011): *Termékélmény* Akadémia Kiadó, Budapest
- Brehm, Sharon (1996): *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company – hivatkozva Stickel Tamás, Sik Kata *Üzlet és Pszichológia*, 2013. április
- Cialdini, (2009): *Influence: Science and Practice*, Pearson – hivatkozva Stickel Tamás, Sik Kata *Üzlet és Pszichológia*, 2013. április
- Doyle, Peter (1998): *Értékvezérelt Marketing*, Panem Könyvkiadó Kft.
- Garrison, Paul (2006): *Exponenciális Marketing*, HVG Kiadó, Budapest
- Healey, Matthew (2008): *What is branding?*, Rotovision SA
- Héra Gábor and Ligeti György (2006). *Módszertan. A társadalmi jelenségek kutatása*, Budapest: Osiris Kiadó
- Kapferer, Jean (1992): *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page: London.
- Kotler, Keller (2008): *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Malhotra, N, K –Simon, J.(2005): *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó
- Maslow, Abraham H.(1943): *A theory of human motivation*, Psychological Review, 50, 370-396 o.
- OLINS, Wally (2004): *A márkák*, Jászöveg Műhely, Budapest - Hivatkozva Svéhlik, Csaba (2007): *Marketing a 21. században*, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór 98.o.
- Perge, B. (2012): *Brand Hungary-Avagy a country branding hatása a magyar felsőoktatás diákturizmusára*, TDK dolgozat, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment- és Vállalatgazdaságtan Tanszék, 16.o.
- Pringle, Hamish (2005): *A sztárok is ezt ajánlják – Hírességek a márkák szolgálatában*, Geomédia Kiadó Rt., Budapest
- ROBERTS, K. (2004): *Lovemarks*, Magyar Könyvklub, Budapest,
- Stickel Tamás, Sik Kata: *A hiány lélektana*, *Üzlet és Pszichológia*, 2013. április
- Svéhlik, Csaba (2007): *Marketing a 21. században*, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór
- Szántó, Sz. (2012): *Az Apple rajongóinak vizsgálata*, szakdolgozat, Szegedi Tudomány Egyetem – Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
- Wippenfűrth, Alex.(2005): *Eltérített márkák*, HVG Kiadó, Budapest,
- Worchel, Lee, Adewole (1975): *Effects of supply and demand on ratings of object value*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 32(5), Nov 1975, 906-914. – hivatkozva Stickel Tamás, Sik Kata: *A hiány lélektana*, *Üzlet és Pszichológia*, 2013. április

Internetes források:

Bankkártya hivatalos honlapja, (2013)

<http://www.bankkartya.hu/hirkategoria/hirek/cikk/egymillional-is-tobb-paypass-kartya-magyarorszagon>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Brandcorps hivatalos honlapja, Szentes, Tünde: (2012): *A szeretetmárkák ereje*

<http://www.brandrops.com/marka/a-szeretetmarkak-ereje/>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Creativecriminals honlapja, Janssen, Sander (2013): *Apple: Think different*

<http://creativecriminals.com/print/apple-think-different/>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Cserpes Tejivó honlapja, 2013:

<http://www.cserpestejivo.hu/>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Dailytech hivatalos honlapja, Mick, Jason (2012): *Google seeks to ban almost Apple's Entire US Line*

<http://www.dailytech.com/Google+Seeks+to+Ban+Almost+Apples+Entire+US+Product+Line/article25467.htm>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Fastcompany hivatalos honlapja, Widrich, Leo (2013): *Why is facebook blue? The science behind colors in Marketing*

<http://www.fastcompany.com/3009317/why-is-facebook-blue-the-science-behind-colors-in-marketing>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Forbes magazin hivatalos honlapja (2013):

<http://www.forbes.com/companies/apple/>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

HVG internetes cikk (2012): *Fesztiválok szezonja: itt az érintés nélküli bankkártyás fizetés*

http://hvg.hu/tudomany/Fesztivalok_szezonja_itt_az_erintes_nelkuli_SI2GAN

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Igor hivatalos honlapja (2013)

<http://www.igorinternational.com/process/naming-guide-product-company-names.php>

(Letöltés dátuma: 2013 október 14.)

index hivatalos honlapja, (2013): *Robbanás előtt az okosórák nem létező piaca*

http://index.hu/tech/2013/11/02/robbanas_elott_az_okosorak_nem_letezo_piaca/

(Letöltés ideje: 2013. November 2.)

Interbrand hivatalos honlapja, (2013):

<http://www.interbrand.com/en/>

(Letöltés ideje: 2013. október. 7.)

McDonald's hivatalos oldala (2013):

<http://www.mcdonalds.hu/azenhamburgerem/#/dontosok>

(Letöltés dátuma: 2013.október 11.)

OGILVY hivatalos honlapja (2013): *The 4Ps are out, the 4Es are in*

http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Origo internetes cikk, 2010: *A Coca-Colát is lenyomta a Túró Rudi*

<http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20100401-piackutatas-a-pottyos-turo-rudi-a-legerosebb-magyarorszag-i-marka.html>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

PCworld hivatalos honlapja, Dávid, Imre (2013): *Az Apple a világ legértékesebb márkája*

<http://pcworld.hu/kozelet/az-apple-a-vilag-legertekesebb-markaja-20130930.html>

(Letöltés ideje: 2013.október 7.)

Pcworld hivatalos honlapja, Wieszner, István (2013): *Privát céggé válik a blackberry*

<http://pcworld.hu/kozelet/privat-cegge-valik-a-blackberry.html>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Radics, (2009): *Meglepő: Nagy nevek fura jelentése*

http://www.technet.hu/hir/20090911/meglepo_ismert_nevek_eredete/

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Rosati, Jake (2012. március 28). *Half of US homes have at least one Apple gadget* Today's iPhone.com

<http://www.todaysiphone.com/2012/03/half-of-us-homes-have-at-least-one-applegadget/>

(Letöltés ideje: 2013. október 8.)

Spar hivatalos oldala (2013):

<http://tej.sparkkreativ.hu/creations/view/19776>

(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)

Y&R hivatalos honlapja, 2013:

<http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>

(Letöltés dátuma: 2013.október 15.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Az alábbi kérdőív az Ön kapcsolatát méri fel az Apple termékekkel. A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes, a válaszokat kizárólag tudományos célból, Tudományos Diákköri Konferencia dolgozatához használok fel.

Demográfiai adatok

neme:.....

kora:.....

Tanulmányi adatok

egyetem rövidítése:.....

1. Milyen szerepet játszik a márka mobiltelefon választásodnál?

- a. egyáltalán nem fontos
- b. csak részben befolyásol
- c. meghatározó jelentőségű

2. Milyen szerepet játszik a márka laptop választásodnál?

- a. egyáltalán nem fontos
- b. csak részben befolyásol
- c. meghatározó jelentőségű

3. Milyen szerepet játszik a márka táblagép választásodnál?

- a. egyáltalán nem fontos
- b. csak részben befolyásol
- c. meghatározó jelentőségű

4. Rendelkezel-e Apple márkájú termékkel (ha nem ugorj a 6. kérdésre)

- a. Igen
- b. nem

5. Ha rendelkezel Apple termékkel mi az? (egyszerre több válasz is megadható)

- a. iPhone
- b. Macbook
- c. iMac
- d. iPad
- e. iPod
- f. egyéb:....

Apple termékkel nem rendelkezők

- a. **Ha nem rendelkezel Apple termékkel, miért nem? (egyszerre több válasz is megadható)**
- b. Túl drága nekem
- c. Nem kedvelem ezt a márkát
- d. Minek fizetnék érte annyit, amikor jobb árért hasonló minőséget lehet venni
- e. egyéb, éspedig:.....

6. Ha tehetnéd, vásárolnál Apple márkájú termékeket?

- a. Mindenképpen
- b. Meggondolnám
- c. Nem, mert nem adnék annyi pénzt egy márkánévért.
- d. Nem, mert a jelenleg használt márkával elégedett vagyok.
- e. egyéb, éspedig:.....

7. Ha vásárolnál Apple márkájú terméket, mi lenne az?

.....

Használat, és a vélemény a márkáról (mindenkire vonatkozik)

8. Használsz Apple terméket?

- a. igen
- b. nem

9. Ha használsz Apple terméket mi az? (egyszerre több válasz is megadható)

- a. iPhone
- b. Macbook
- c. iPad
- d. iPod

10. Amennyiben Apple laptopot használsz, mennyire vagy elégedett?

- a. Teljes mértékben elégedett vagyok
- b. Alapvetően megfelel
- c. Részben igen, részben nem
- d. Többet vártam tőle
- e. Nagyot csalódtam a márkában

11. Amennyiben Apple táblagépet használsz, mennyire vagy elégedett?

- a. Teljes mértékben elégedett vagyok
- b. Alapvetően megfelel
- c. Részben igen, részben nem
- d. Többet vártam tőle
- e. Nagyot csalódtam a márkában

12. Amennyiben Apple mobiltelefont használsz, mennyire vagy elégedett?

- a. Teljes mértékben elégedett vagyok
- b. Alapvetően megfelel
- c. Részben igen, részben nem
- d. Többet vártam tőle
- e. Nagyot csalódtam a márkában

13. Hogyan ítéled meg az iPhone-t az alábbi szempontok szerint?
(Jellemezd 1-től 5-ig terjedő skálán, 1 a nagyon rossz, 5 a kiváló.)

ár/érték arány	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
teljesítmény	1	2	3	4	5
Kezelhetőség	1	2	3	4	5
Innovativitás	1	2	3	4	5
Elismertség	1	2	3	4	5
Presztízis	1	2	3	4	5

14. Hogyan ítéled meg a Macbookot az alábbi szempontok szerint?
(Jellemezd 1-től 5-ig terjedő skálán, 1 a nagyon rossz, 5 a kiváló.)

ár/érték arány	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
teljesítmény	1	2	3	4	5
Kezelhetőség	1	2	3	4	5
Innovativitás	1	2	3	4	5
Elismertség	1	2	3	4	5
Presztízis	1	2	3	4	5

15. Hogyan ítéled meg az iPadet az alábbi szempontok szerint?
(Jellemezd 1-től 5-ig terjedő skálán, 1 a nagyon rossz, 5 a kiváló.)

ár/érték arány	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
teljesítmény	1	2	3	4	5
Kezelhetőség	1	2	3	4	5
Innovativitás	1	2	3	4	5
Elismertség	1	2	3	4	5
Presztízis	1	2	3	4	5

16. Ha egy versenyen laptopot nyernél, milyen márkájúnak örülnél a legjobban?

- a. Dell
- b. Samsung
- c. HP
- d. Lenovo
- e. Apple
- f. Acer
- g. Asus
- h. Egyéb, éspedig:.....

17. Ha egy versenyen mobiltelefont nyernél, milyen márkájúnak örülnél a legjobban?

- a. Apple
- b. Nokia
- c. Samsung
- d. Sony
- e. Huawei
- f. Blackberry
- g. HTC
- h. Egyéb, éspedig:.....

18. Ha egy versenyen táblagépet nyernél, milyen márkájúnak örülnél a legjobban?

- a. Apple
- b. Samsung
- c. Sony
- d. Huawei
- e. Windows
- f. Dell
- g. Asus
- h. Acer
- i. Egyéb, éspedig:

19. Lecserélnéd a mostani telefonodat?

- a. igen
- b. nem

20. Ha lecserélnéd, melyikre?

- a. Apple 5S
- b. Egyéb, éspedig:.....

21. Lecserélnéd a mostani laptopodat?

- a. igen
- b. nem

22. Ha lecserélnéd, melyikre?

- a. MacBook
- b. Egyéb, éspedig:.....

23. Lecserélnéd a mostani táblagépedet?

- a. igen
- b. nem

24. Ha lecserélnéd, melyikre?

- a. iPad
- b. Egyéb, éspedig:.....

25. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?
(Jellemezd 1-től 5ig terjedő skálán, 1 az egyáltalán nem, 5 a teljes mértékben.)

Az Apple egy szerethető márka	1	2	3	4	5
Az Apple márka nem igazán tud többet, mint más márkák, csak a presztízse miatt vásárolják	1	2	3	4	5
Az Apple márkát tisztelik	1	2	3	4	5
Az Apple nem a fiatalok márkája	1	2	3	4	5
Az Apple márka csupán egy divathóbort	1	2	3	4	5
Az Apple a sikeres emberek márkája	1	2	3	4	5

26. Osztályozd az alábbi mobiltelefon márkákat a márka iránti tiszteleted szerint!
(1-es a legjobb, 5-ös a legrosszabb)

- a. Apple
- b. Nokia
- c. Samsung
- d. Sony
- e. Huawei
- f. BlackBerry
- g. HTC

27. Osztályozd az alábbi mobiltelefon márkákat a márka iránti szereteted szerint!

(1-es a legjobb, 5-ös a legrosszabb)

- a. Apple
- b. Nokia
- c. Samsung
- d. Sony
- e. Huawei
- f. BlackBerry
- g. HTC

28. Osztályozd az alábbi notebook márkákat a márka iránti tiszteleted szerint!

(1-es a legjobb, 5-ös a legrosszabb)

- a. Apple
- b. Dell
- c. Lenovo
- d. Asus
- e. HP
- f. Samsung
- g. Sony
- h. Acer

29. Osztályozd az alábbi notebook márkákat a márka iránti szereteted szerint!

(1-es a legjobb, 5-ös a legrosszabb)

- a. Apple
- b. Dell
- c. Lenovo
- d. Asus
- e. HP
- f. Samsung
- g. Sony
- h. Acer

30. Osztályozd az alábbi táblagép márkákat a márka iránti tiszteleted szerint!

(1-es a legjobb, 5-ös a legrosszabb)

- a. Apple
- b. Samsung
- c. Sony
- d. Huawei
- e. Windows
- f. Dell
- g. Asus
- h. Acer

31. Osztályozd az alábbi táblagép márkákat a márka iránti szereteted szerint!
(1-es a legjobb, 5-ös a legrosszabb)

- a. Apple
- b. Samsung
- c. Sony
- d. Huawei
- e. Windows
- f. Dell
- g. Asus
- h. Acer

32. Sorolj fel egy jellemzőt, ami elsőként az Apple márkáról eszedbe jut?

.....

33. Sorolj fel egy jellemzőt, ami elsőként az Apple használatáról eszedbe jut?

.....

34. mennyire tartod jellemzőnek a lent felsorolt attribútumokat a márka személyiségére

(1- egyáltalán nem jellemző, 5- erősen jellemző)

- a. Földhözragadt
- b. Merész
- c. Intelligens
- d. Előkelő
- e. Mások ügyei iránt érzékeny
- f. Zárkózott
- g. Egyszerű
- h. Menő, divatos
- i. Elbűvölő
- j. Közösségi
- k. Egészséges
- l. Érzéki
- m. Magával ragadó
- n. Vagány
- o. Gyengéd
- p. Energikus
- q. Vezéregyéniség
- r. Harcedzett
- s. Gondtalan
- t. Független
- u. Engedelmeskedő
- v. Egyre népszerűbb lesz
- w. Magas fordulatszámon él
- x. Megéri többet fizetni érte

II. MELLÉKLET: VÁLASZOK ELEMZÉSE

3. táblázat: Apple válaszok átlagérték, szórásérték és varianciaérték szerint

		iPhone	MacBook	iPad
ár/érték arány	átlag	2,88649	3,014712	3,2230
	szórás	1,13400	1,16737	1,19989
	variancia	1,28596	1,36275	1,43974
design	átlag	4,21505	4,27007	4,13514
	szórás	0,92823	1,01100	0,98733
	variancia	0,86161	1,02211	0,97481
teljesítmény	átlag	4,06145	3,97037	3,97945
	szórás	0,84907	0,96150	0,97180
	variancia	0,72092	0,92449	0,94440
kezelhetőség	átlag	4,07865	3,71859	4,13889
	szórás	0,97104	1,01225	0,9579
	variancia	0,94293	1,02465	0,91764
innovativitás	átlag	3,97207	3,85185	3,9521
	szórás	1,01908	1,0259	1,03278
	variancia	1,03854	1,05251	1,06665

elismertség	átlag	4,40884	4,22059	4,23648
	szórás	0,8620	0,9790	0,95020
	variancia	0,74303	0,9583	0,90288
presztízs	átlag	4,50279	4,375	4,2857
	szórás	0,85047	0,99582	0,9580
	variancia	0,7233	0,99167	0,91781

Forrás: Saját szerkesztés(2013)

4. táblázat: Válaszok a mobiltelefon márkák iránt érzett tiszteletre és szeretetre

Mobiltelefonok						
	Tisztelet			Szeretet		
	átlag	szórás	variancia	átlag	szórás	variancia
Apple	3,942	1,213	1,472	3,558	1,422	2,023
Nokia	3,640	1,076	1,158	3,426	1,258	1,582
Samsung	3,758	1,065	1,135	3,512	1,357	1,842
Sony	3,393	1,145	1,312	3,284	1,317	1,735
Huawei	2,156	0,982	0,965	1,948	1,051	1,105
Blackberry	3,048	1,183	1,399	2,746	1,288	1,659
HTC	3,312	1,171	1,372	2,949	1,316	1,732

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

5. táblázat: Válaszok a laptop márkák iránt érzett tiszteletre és szeretetre

Laptopok						
	Tisztelet			Szeretet		
	átlag	szórás	variancia	átlag	szórás	variancia
Apple	3,878	1,182	1,397	3,597	1,347	1,816
Dell	3,742	1,155	1,335	3,590	1,261	1,590
Samsung	3,563	1,055	1,113	3,515	1,172	1,374
Sony	3,524	1,165	1,358	3,403	1,209	1,463
Acer	3,340	1,179	1,391	3,175	1,281	1,642
Asus	3,641	1,075	1,155	3,484	1,234	1,523
Lenovo	3,143	1,144	1,310	2,894	1,198	1,435

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

6. táblázat: Válaszok a táblagép márkák iránt érzett tiszteletre és szeretetre

Táblagépek						
	Tisztelet			Szeretet		
	átlag	szórás	variancia	átlag	szórás	variancia
Apple	4,017	1,224	1,499	3,852	1,352	1,830
Dell	2,921	1,293	1,672	2,788	1,291	1,667
Samsung	3,455	1,235	1,526	3,242	1,321	1,747
Sony	3,131	1,195	1,428	3,018	1,185	1,405

Acer	2,734	1,107	1,226	2,675	1,152	1,327
Asus	2,969	1,177	1,386	2,913	1,241	1,542
Lenovo	2,662	1,125	1,267	2,591	1,170	1,369

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

7. táblázat: BAV dimenziók (Young & Rubicam hivatalos honlapja, 2013)

Földhözragadt	átlag	1,76410
	szórás	0,9874
	variancia	0,9749
Merész	átlag	3,0459
	szórás	1,0635
	variancia	1,13121
Intelligens	átlag	3,92857
	szórás	1,06458
	variancia	1,13333
Előkelő	átlag	3,94871
	szórás	1,04902
	variancia	1,10044

Mások ügyei iránt érzékeny	átlag	2,5897
	szórás	1,12876
	variancia	1,27412
Zárkózott	átlag	2,27551
	szórás	1,25906
	variancia	1,58524
Egyszerű	átlag	2,77664
	szórás	1,27008
	variancia	1,61312
Menő, divatos	átlag	4,13705
	szórás	1,02842
	variancia	1,05765
Elbűvölő	átlag	3,22564
	szórás	1,24782
	variancia	1,55707
Közösségi	átlag	3,58163
	szórás	1,21885

	variancia	1,48560
Egészséges	átlag	2,50256
	szórás	1,05211
	variancia	1,10695
Érzéki	átlag	2,45833
	szórás	1,24838
	variancia	1,55846
Magával ragadó	átlag	3,24479
	szórás	1,3213
	variancia	1,7460
Vagány	átlag	3,39896
	szórás	1,20821
	variancia	1,45979
Gyengéd	átlag	2,1875
	szórás	1,0714
	variancia	1,14790

Energetikus	átlag	3,2525
	szórás	1,2143
	variancia	1,4747
Vezéregyéniség	átlag	3,8010
	szórás	1,26997
	variancia	1,61284
Harcedzett	átlag	2,8911
	szórás	1,27621
	variancia	1,62872
Gondtalan	átlag	2,82291
	szórás	1,21072
	variancia	1,46585
Független	átlag	3,31770
	szórás	1,26908
	variancia	1,61057
Engedelmeskedő	átlag	2,53645
	szórás	1,24434

	variancia	1,54840
Egyre népszerűbb lesz	átlag	3,63917
	szórás	1,20607
	variancia	1,4546
Magas fordulatszámon él	átlag	3,40104
	szórás	1,20669
	variancia	1,45612
Megéri többet fizetni érte	átlag	2,76439
	szórás	1,43343
	variancia	2,0547

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

8. táblázat: Apple márkaszemélyisége

	átlag	szórás	variancia
Apple egy szerethető márka.	3,90291	1,16881	1,36613
Az Apple márka nem igazán tud többet, mint más márkák, csak a presztízse miatt vásárolják.	3,59808	1,33055	1,77038
Az Apple márkát tisztelik.	3,7584	1,04259	1,087
Az Apple nem a fiatalok márkája.	2,16746	1,02642	1,05355
Az Apple márka csupán egy divathóbort.	2,99043	1,3192	1,74029
Az Apple a sikeres emberek márkája.	2,58454	1,24688	1,55471

Forrás: Saját szerkesztés, 2013